

Andrzej Moszczyński

SUKCESY

SAMOUKÓW

KRÓLOWIE WIELKIEGO BIZNESU



INSPIRUJĄCE BIOGRAFIE

Andrzej Moszczyński

SUKCESY SAMOUKÓW

KRÓLOWIE WIELKIEGO BIZNESU



2021

© Andrzej Moszczyński, 2021

Redaktor prowadzący:
Alicja Kaszyńska

Zespół redakcyjny:
Anna Imbiorkiewicz, Karolina Kruk, Ewa Ossowska, Barbara Strojnowska,
Krystyna Strojnowska, Dorota Śrutowska, Robert Ważyński

Redakcja wydawnicza, korekta językowa, skład i łamanie:
Wydawnictwo Online
www.wydawnictwo-online.pl

Projekt okładki:
Mateusz Rossowiecki

Wydanie I

ISBN 978-83-65873-85-9

Wydawca:



ANDREW MOSZCZYNSKI
I N S T I T U T E

Andrew Moszczyński Institute LLC
1521 Concord Pike STE 303
Wilmington, DE 19803, USA
www.andrewmoszczyński.com

Licencja na Polskę:
Andrew Moszczyński Group sp. z o.o.
ul. Grunwaldzka 411, 80-309 Gdańsk
www.andrewmoszczyńskigroup.com

Licencję wyłączną na Polskę ma Andrew Moszczyński Group sp. z o.o. Objęta jest nią cała działalność wydawnicza i szkoleniowa Andrew Moszczyński Institute. Bez pisemnego zezwolenia Andrew Moszczyński Group sp. z o.o. zabrania się kopiowania i rozpowszechniania w jakiejkolwiek formie tekstów, elementów graficznych, materiałów szkoleniowych oraz autorskich pomysłów sygnowanych znakiem firmowym Andrew Moszczyński Group.

*Ukochanym córkom
Mai i Oli*

„Nie ma rzeczy niemożliwych,
są tylko trudniejsze do wykonania”.

Aleksander Wielki

Spis treści

Wstęp	9
Karl Albrecht	17
Isak Andić	29
Giorgio Armani	37
Mary Kay Ash	45
Tomasz Bata	53
Albert-René Biotteau	65
Jean-Claude Bourrelier	79
Richard Charles Nicholas Branson	89
Ettore Bugatti	101
Andrew Carnegie	115
Gabrielle Bonheur Chanel	123
Natan Darty	131
Jean-Claude Decaux	139
John Paul DeJoria	151
Walt Disney (Walter Elias Disney)	161
Jack Dorsey	175
Henry Ford	193
Amancio Ortega Gaona	209
William (Bill) Henry Gates III	219
Amadeo Peter Giannini	233
Hyman Golden	241
William Thomas Grant	251
David Green	261
Joyce Clyde Hall	273

Keneth A. Ken Hendricks	285
Milton Snavely Hershey	293
Sōichirō Honda	301
Steve Jobs	311
Henry John Kaiser	325
Ingvar Kamrad	335
Kerkor „Kirk” Kerkorian	347
Rajmund Albert (Ray) Kroc	359
Carl Lindner Jr	371
Marcus Loew	381
Konosuke Matsushita	399
Werner Arthur Arnold Otto	413
Wolfgang Puck	431
Yves Rocher	441
John Davison Rockefeller	449
Anita Roddick	461
Henry Royce	469
Helena Rubinstein	479
Sonia Rykiel	493
Vidal Sassoon	505
Richard M. Schulze	517
Rex David „Dave” Thomas	527
Hans Otto Wilhelm Wilsdorf	537
Charles Kemmons Wilson	551
Anna Wintour	563
Reinhold Wurth	579
Zakończenie	589
O autorze	593
Dodatek. Inspirujące cytaty	597

Wstęp

Edukacja, szkoła, kształcenie – wielu z nas ma niezbyt dobre skojarzenia związane z tymi pojęciami. Dlaczego, skoro pedagodzy i psychologowie zgodnie twierdzą, że dzieci posiadają naturalną chęć uczenia się? Gdzie się ta chęć podziewa? Badania przeprowadzone w jednym z państw dowiodły, że wśród dzieci pięcioletnich jest 98% geniuszy, zaś wśród piętnastoletniej młodzieży – zaledwie 10%. Wygląda na to, że kreatywność, radość odkrywania i tworzenia gubią się gdzieś w trakcie nauczania szkolnego. Jak to się dzieje? Prawdopodobnie jest to przede wszystkim wynik systemów nauczania, które panują w dużej części świata, opartych na oświeceniowym przekonaniu, że rodzący się człowiek to *tabula rasa* (czysta tablica), którą można dowolnie zapisać. Na tej bazie powstała koncepcja szkoły publicznej, darmowej i obowiązkowej, którą charakteryzowały dyscyplina, posłuszeństwo i autorytaryzm. Panujący zaczęli zdawać sobie sprawę, że inwestycja w oświatę – jak dziś byśmy powiedzieli – opłaca się. Zrozumieli, że poprzez wpajanie wybranych idei można doprowadzić do tego, by naród był potulny, bez szemrania wykonywał polecenia i z chęcią szedł na wojnę. A wszystko to pod pozorem równości. System tego typu najpełniej rozwinął się w dziewiętnastowiecznych Niemczech Bismarcka i został przejęty przez niemal cały cywilizowany świat. Przypominał trochę taśmę produkcyjną, bo zakładał, że wszystkie dzieci w tym samym czasie powinny opanować ten sam materiał określony

programem, do którego wytyczne układali nie pedagodzy, lecz... urzędnicy. Celem bowiem nie było szczęście jednostki i jej rozwój, ale wyprodukowanie posłusznych obywateli, którzy nie będą się buntować, tylko grzecznie realizować cele państwa.

Czy taka szkoła się sprawdziła? Z dzisiejszego punktu widzenia można powiedzieć: i tak, i nie. Tak, bo mamy za sobą całe pokolenia ludzi, którzy zdobyli jednak jakąś, często nawet sporą, wiedzę, a których nie byłoby stać na opłacenie nauki nawet tak podstawowych umiejętności jak czytanie, pisanie i liczenie. Nie, bo w wyniku wyznaczonych przez szkołę sztywnych ram cywilizacja została pozbawiona całej masy twórców, wynalazców i przedsiębiorców, którzy nie mieli szansy odkrycia swoich talentów, bo myśleli inaczej, niż zakładały to programy szkolne. Młodzi ludzie wychowywani i kształceni w środowisku, w którym stale słyszeli, że są niewystarczająco dobrzy, nie próbowali nawet wytyczyć własnych celów. Fabryka posłusznych obywateli zabrała wielu z nich także coś jeszcze bardziej istotnego: wiarę w siebie i radość życia.

Zawsze jednak byli tacy, którzy zdołali albo wyłamać się z systemu i pójść własną drogą, albo – zostawiwszy na boku system – odnaleźć swoje miejsce w zupełnie innej branży niż ta, do której się kształcili. **To samoucy.** Warto przyjrzeć się ich drogom życiowym. Inspirujące biografie ludzi przeróżnych profesji mogą pomóc każdemu z nas bez względu na aktualną pozycję zawodową, wiek i stan majątkowy znaleźć w sobie motywację do przełamywania stereotypów i osiągnięcia celów wbrew niesprzyjającym okolicznościom, wbrew negatywnym ocenom i prześmiewczym opiniom.

Zaczynam od przedstawienia samouków przedsiębiorców. Dlaczego właśnie od ludzi biznesu? Pierwszym powodem jest mój przykład. Sam od 30 lat jako samouk zajmuję się

biznesem. Od kiedy pamiętam, interesowały mnie życiorysy podobnych do mnie ludzi. Wydaje mi się, że do biznesu miałem pociąg już od mniej więcej 7-8 roku życia. Marzeniem moim było uruchomienie już w wieku 18 lat pierwszej firmy. Nawet nie wiem, kiedy upłynęło 30 lat mojej wspaniałej drogi biznesowej.

Jest i drugi powód zgłębienia życia samouków przedsiębiorców. Otóż nauczanie przedsiębiorczości w systemie szkolnym prawie nie istnieje. Szkoła przygotowuje nas – celowo – raczej do roli odbiorców i konsumentów niż twórców. Przygotowuje do szukania roboty, a nie rozwijania pasji w taki sposób, żeby stała się jednocześnie źródłem zarobku. Efekt? Miliony ludzi, którzy z przykrością wstają do pracy i z ulgą z niej wracają, tracąc jedną trzecią życia na zajęciu niesprawiającym im żadnej przyjemności.

Samoucy przedsiębiorcy to bardzo szeroka grupa ludzi. Znacznie liczniejsza niż 50 osób, których biogramy są opisane w niniejszej książce. Większość spośród opisywanych przedsiębiorców samouków to ludzie od dziecka mierzący się z trudnościami. Niektórzy, jak Andrew Carnegie, Walt Disney czy John Davison Rockefeller, pochodzili z ubogich rodzin. W przypadku Natana Darty'ego, Kerkora Kerkoriana „Kirka” oraz wielu innych były to dodatkowo rodziny emigrantów zmuszonych do opuszczenia ojczyzny w poszukiwaniu lepszego losu bądź uciekający przed prześladowaniami. Dzieci z takich rodzin często porzucały szkołę. W przeważającej liczbie przypadków nie miały na nią czasu, bo w godzinach wolnych od zajęć, zamiast odrabiać lekcje, zarabiały na potrzeby rodziny. Pracować musiał Jean-Cloude Bourrelie – twórca Bricoramy, Milton Hershey – potentat czekoladowy czy Henry Royce, którego nazwisko na zawsze będzie związane z luksusowymi samochodami. Tylko nieliczni, jak Bill

Gates czy Anna Wintour, nie zaznali w dzieciństwie biedy. Jednak szkoła żadnej z tych grup przyszłych miliarderów nie miała zbyt wiele do zaoferowania, bo nie odpowiadała ich potrzebom. Uczyla teorii, a nie praktyki. Dlatego przedsiębiorczości, znajomości branży czy tajników handlu uczyli się od pierwszych pracodawców albo – chyba nawet częściej – na własnych błędach.

Mimo różnic w pochodzeniu, stopniu zamożności czy miejscu zamieszkania wszystkie te postacie łączy nastawienie do życia, a przede wszystkim: determinacja w osiągnięciu celów, entuzjazm, kreatywność, śmiałe marzenia. Karl Albrecht (twórca sieci sklepów ALDI) mówił: „Zawsze wierzyłem w swoje pomysły i konsekwentnie je realizowałem. To było tak oczywiste, tak łatwe, że każdy mógłby to zrobić”. Mery Kay Ash, twórczyni firmy kosmetycznej działającej w systemie sprzedaży bezpośredniej, doradzała: „Nie ograniczaj się. Wielu ludzi ogranicza się do tego, co wydaje im się, że mogą zrobić. Nie wiedzą, że mogą zejść tak daleko, jak daleko pozwala im na to wyobraźnia. Pamiętaj, jeśli w coś wierzysz – możesz to osiągnąć”.

Sukces materialny nie oznaczał jednak automatycznie odczuwania satysfakcji z życia, bo w pojęciu tym mieści się jeszcze cała sfera duchowości, szczęśliwa rodzina, grono oddanych przyjaciół i ludzki szacunek. Niektórym przedsiębiorcom samoukom takie pojęcia, jak wydajność, pomnażanie pieniędzy czy sukces materialny, przesłoniły to, co najważniejsze. Potrafili być bezwzględni i nadmiernie wymagający, zarówno od siebie, jak i od innych. Tomasz Bata, Czech, którego buty zna cały świat, swoje życie podporządkował celom zawodowym. Uważał, że „rzeczywistości nie można ulegać, należy ją umiejętnie wykorzystywać do swoich celów”. Zerwał więc ze swoją narzeczoną, gdy się okazało, że nie będzie mogła mieć

dzieci, zaś pracownikom przy fabryce zorganizował miasteczko, w którym zapewnił im nawet rozrywki, a zrobił to, by byli efektywniejsi w pracy. Annę Wintour z powodu jej bezwzględności współpracownicy nazywali „nuklearną”, a Steve Jobs potrafił niszczyć słabszych psychicznie, jeśli uznał ich za mało przydatnych. Czy koszt zdobytego majątku nie był zbyt duży? Mogli sobie pozwolić na wszystko, ale zapłacili za to osamotnieniem, rozpadem związków, konfliktami z dziećmi, chorobami lub brakiem akceptacji otoczenia. Takie są skutki nierównowagi między życiem zawodowym, osobistym i rodzinnym.

Niektórzy z bohaterów, których opisuję, doskonale rozumieli, że pieniądze to wyłącznie narzędzie. Wspominany już Kerkor Krekorian „Kirk” napisał tak: „Były czasy, gdy moim celem było sto tysięcy dolarów. Potem pomyślałem, że osiągnę swoje cele, gdy zarobię milion. Teraz wiem, że nie chodzi o pieniądze”. Poza rozwijaniem swojego biznesu pasjonował się lataniem i nigdy nie zapomniał o rodakach z Armenii, którym pomagał finansowo.

David Green, twórca największej na świecie sieci sklepów z artykułami artystycznymi i rzemieślniczymi wyposażenia wnętrz, od zawsze był wierny wartościom, z których za nadrzędne uznał Boga i rodzinę. Już jako nastolatek wyznaczył sobie trzy cele: szczęśliwa rodzina, wychowanie dzieci tak, by były zdrowe i żyły zgodnie z przykazaniami boskimi, a także sukces w biznesie. Gdy już to wszystko osiągnął, dołożył czwarty cel: głoszenie Słowa Bożego i dawanie świadectwa Chrystusa wobec jak największej liczby ludzi. Wiarę i rodzinę na pierwszym miejscu stawiała także Mary Kay Ash. Carl Lindner, założyciel Metro-Goldwyn-Mayer, zawsze stosował się do przykazania „kochaj bliźniego swego jak siebie samego”, a do tego cenił rodzinę i bardzo lubił spędzać czas

w towarzystwie żony i synów. Andrew Carnegie wierzył, że to nie biznes daje satysfakcję, a pieniądze, które się dzięki niemu zdobywa, trzeba wykorzystać na działania dla innych. Stąd jego działalność charytatywna skierowana głównie do młodych ludzi. Zostawił nam zresztą nieocenioną radę: „Spędź pierwszą część życia, ucząc się, ile tylko możesz. Spędź kolejną część życia, zdobywając tak dużo pieniędzy, jak tylko możesz. Spędź trzecią część, oddając wszystko, co masz, na wartościowe cele”.

Samouków biznesmenów, którzy postępowali w ten sposób, było wielu. Ives Rocher, twórca firmy handlującej kosmetykami naturalnymi, w rodzinnej wsi uruchomił fabrykę swoich produktów, dzięki czemu wielu jego ziomków miało z czego żyć. Roślin do produkcji dostarczali okoliczni farmerzy. Milton Snavely Hershey założył szkołę dla sierot, fundował stypendia dla najbiedniejszych, a w czasach Wielkiego Kryzysu bardzo dbał o to, żeby nikt z jego pracowników nie stracił pracy. Mawiał, że „można być szczęśliwym tylko w takim stopniu, w jakim uczyniło się innych szczęśliwymi”. Ludzi tego pokroju bez względu na wielkość ich majątku cechowała niezwykła skromność i pokora. Keneth A. Hendriks, przedsiębiorca budowlany, człowiek, który znalazł się na liście 400 najbogatszych Amerykanów magazynu Forbes, uważał, że jego rolą jest dzielenie się tym, co osiągnął, i wskazywanie drogi następnym pokoleniom.

Warto, czytając niezwykle historie 50 samouków biznesmenów, znajdować w nich to, co najcenniejsze. Wzmacniać w sobie wiarę w siebie i swoje marzenia. Nauczyć się od nich formułowania celów oraz entuzjazmu i determinacji w ich realizowaniu. Poznać, jak patrzyli na świat i co uznawali za największą wartość. Moim zdaniem, powinniśmy jednak przyglądać się tym historiom także krytycznie, a niektóre

potraktować jak ostrzeżenie. Życie bowiem, jeśli jego największą wartością jest pieniądz, nie przyniesie szczęścia i nie będzie prawdziwym sukcesem, bo jak mówi John Paul DeJoria: „Aby odnieść sukces, musisz kochać ludzi, kochać swój produkt i kochać to, co robisz”, zaś Amando Ortega Gaona, twórca marki odzieżowej Zara, wyznający tradycyjne wartości: wiarę i rodzinę, konkluduje: „Doszedłem do takich pieniędzy, ponieważ pieniądze nigdy nie były dla mnie celem”.



Mary Kay Ash

(1918-2001)

**amerykańska bizneswoman, założycielka marki
kosmetycznej Mary Kay Cosmetics**

Dla wielu kobiet na całym świecie kosmetyki firmy Mary Kay Cosmetics są synonimem świetnej jakości produktów do pielęgnacji i makijażu. Jednak nie każda z klientek tej firmy ma świadomość, że jej założycielka Mary Kay Ash uczyniła wiele nie tylko dla urody kobiet. Przede wszystkim udowodniła własnym przykładem, że kobieta w kwiecie wieku, wychowująca dzieci może jeszcze wiele się nauczyć, realizować zawodowo i podążać za marzeniami.

Historia życia Mary Kay Ash pokazuje, że sukces nie jest dziełem przypadku i na wszystko trzeba sobie zapracować. Założycielka znanej firmy kosmetycznej urodziła się 12 maja 1918 roku w Hot Wells w Teksasie jako najmłodsza z czwórki rodzeństwa. Jej matka Lula Wagner, chociaż z wykształcenia była pielęgniarką, większość życia pracowała w restauracji w Huston. To właśnie ona była dla Mary pierwszym autorytetem, gdyż od najmłodszych lat uczyła ją, że kobieta musi poradzić sobie w życiu bez względu na okoliczności. Sama była najlepszym przykładem, że jeśli człowiek chce, to może osiąść każdą umiejętność, której potrzebuje. To od niej Mary codziennie słyszała magiczne słowa: „You can do it” (Dasz

sobie radę). Mary Kay Ash przez całe życie przekonywała się, że to zdanie nie jest zwykłym frazesem, a szczerą prawdą.

Gdy Mary Kay miała zaledwie kilka lat, jej ojciec zachorował na ciężką infekcję płuc. Matka przez całe dni pracowała na utrzymanie rodziny, dlatego dziewczynka, zamiast bawić się z rówieśnikami, wzięła na siebie obowiązki związane ze sprzątaniami, gotowaniem i opieką nad chorym rodzicem. Szybko się tego nauczyła.

Jak można sobie łatwo wyobrazić, zaspokojenie potrzeb sześciu osób z jednej pensji nie było wcale łatwym zadaniem, więc Wagnerowie żyli bardzo skromnie. Mimo to Mary chodziła do szkoły. Po ukończeniu w 1934 roku Reagan High School w Huston Mary Kay rozpoczęła studia na tamtejszym uniwersytecie. Chociaż była ambitną i pilną studentką dającą się zauważyć szczególnie podczas debat i dyskusji, nie stać jej było na kontynuowanie nauki. Porzuciła więc studia i już rok później jako zaledwie siedemnastoletnia dziewczyna wyszła za mąż.

Chociaż związkowi z Benem Rogersem Mary zawdzięcza wspianiałe dzieci, nie było to udane małżeństwo. Dlatego też, gdy 1945 roku Ben powrócił z frontu II wojny światowej, razem postanowili żyć w separacji, a krótko potem rozwiedli się. Mary, już podczas wojennej nieobecności męża, tak samo jak wcześniej jej matka, musiała sama „dać sobie radę” i zacząć zarabiać. W czasach, gdy niewiele kobiet decydowało się na pracę poza domem, Mary Kay Ash była wyjątkiem. Zajmowała się sprzedażą bezpośrednią, rozprawdzając po domach książki i akcesoria dedykowane gospodyniom domowym. Była energiczna, szybko się uczyła tajników nowego zawodu. Dzięki temu, że miała wrodzoną łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi, prezentacje produktów, które organizowała w prywatnych domach, cieszyły się wielką popularnością.

Mary lubiła swoją pracę i była w niej coraz lepsza, dlatego w 1952 roku przeszła do firmy World Gift Company, gdzie zaoferowano jej lepsze warunki.

Obok wielu zalet – niezwyklej ambicji, oddaniu pracy i świetnych wyników sprzedaży – Mary miała też wadę: była kobietą, więc traktowano ją jak pracownika mniej wartościowego i pomijano przy premiach i awansach. W tamtym czasie w społeczeństwie (pomimo powoli budzącego się feminizmu) istniało ciche przyzwolenie na gorsze traktowanie kobiet. Mimo że kobiety miały już prawa wyborcze, gdy porównało się ich zarobki z zarobkami mężczyzn, stawało się jasne, że wciąż są obywatelkami drugiej kategorii. Mary Kay nie chciała zgodzić się na taki stan rzeczy. Kiedy kolejny mężczyzna, którego osobiście wyszkoliła, przekazując mu wszystko to, czego sama nauczyła się wcześniej, dostał awans szybciej niż ona, sfrustrowana postanowiła zwolnić się z pracy.

Wierząc w swoją determinację i kreatywność, po raz kolejny chciała udowodnić wszystkim, że „da sobie radę”. Wiedziała, że to możliwe, bo zdobyła już potrzebne doświadczenie, a jeśli trzeba będzie nauczyć się czegoś nowego, zrobi to jak wiele razy wcześniej. Po odejściu z World Gift Company postanowiła napisać książkę – poradnik dla kobiet chcących stawiać swoje pierwsze kroki w biznesie. Nawet zaczęła to robić. Siedząc przy stole kuchennym, sporządziła dwie listy: na pierwszej wypisała to, co jej dotychczasowi pracodawcy robili dobrze, a na drugiej to, co można było zrobić lepiej. Jednak na bazie tych notatek zamiast książki powstał biznesplan jej firmy marzeń. Latem 1963 roku Mary Kay wraz z drugim mężem Georgem A. Hallenbeckiem postanowiła otworzyć firmę Mary Kay Cosmetic.

Niestety, mylą się ci, którzy sądzą, że od tej pory wszystko szło gładko. Miesiąc przed zaplanowanym początkiem

działalności George zmarł na atak serca. Mary Kay pogrążona w żałobie po mężu znowu została sama. Dzięki ogromnemu samozaparciu, pasji, chęci poznawania nowych obszarów wiedzy oraz pomocy synów 13 września 1963 roku otworzyła pierwszy niewielki sklep w Dallas. Wkład początkowy wniesiony przez starszego syna wynosił 5000 dolarów i wystarczył na wyprodukowanie linii dziewięciu kosmetyków (dumnie prezentowanych na najtańszym modelu półki zakupionym w dyskoncie) i zatrudnienie dziewięciu sprzedawczyń-konsultantek. Obserwując tak skromne początki, trudno uwierzyć, że dzisiaj firma Mary Kay Cosmetics zatrudnia ponad 2,5 miliona kobiet na całym świecie. I tym razem słowa matki okazały się prorocze – Mary Kay Ash „dała sobie radę”.

Firma Mary Kay Cosmetics od samego początku cieszyła się dużym szacunkiem i zaufaniem klientek, a wszystko to dzięki „złotej zasadzie” stworzonej przez założycielkę: „Traktuj innych tak, jak sam chciałbyś być traktowany”. Mary Ash konsekwentnie wcielała ją w życie. Produkty, które sprzedawała, były znakomitej jakości, a podjęte przez nią działania doprowadziły do zdobycia rzeszy zadowolonych klientek oraz wielu zmotywowanych, dobrze wynagradzanych konsultantek.

Dlaczego Mary Kay Ash oparła swoją firmę na konsultantkach, a nie konsultantach? Było kilka powodów. Po pierwsze, zdawała sobie sprawę, że kobieta jako sprzedawca kosmetyków będzie znacznie bardziej wiarygodna niż mężczyzna. Po drugie, zobaczyła duży potencjał w kobietach, które w tamtym czasie w Stanach Zjednoczonych po wyjściu za mąż rezygnowały ze swoich aspiracji i ograniczały się do roli gospodyni domowej. Po trzecie, wiedziała z obserwacji i własnego doświadczenia, że kobiety powinny być samodzielne i niezależne, by mogły – podobnie jak ona – dać sobie radę w najtrudniejszej nawet sytuacji. Jej marzeniem było pomóc im to

osiągnąć. Ogłosiła, że poszukuje energicznych i pełnych pomysłów kobiet na stanowiska konsultantek. Wkrótce zgłosiło się mnóstwo kandydatek gotowych sprawdzić swoje możliwości. Mary Kay Ash pokazała im drogę do samodzielności poprzez zdobywanie nowych umiejętności, stawianie sobie celów i uparte dążenie do ich realizacji. Te, które podążyły wskazaną drogą, osiągnęły sukces, a potem szkoliły następne, i następne.

Mary Kay Ash, kierując się „złotą zasadą”, doceniała swoje pracownice. Polityka motywacyjna jej firmy zawsze stała na najwyższym poziomie i była spełnieniem marzeń niejednego zatrudnionego. Najlepsze konsultantki w nagrodę za wyniki sprzedaży mogły liczyć na wakacje w pięciogwiazdkowych kurortach, diamentową biżuterię, a nawet różowe cadillaki, które bardzo szybko stały się znakiem rozpoznawczym firmy. Pierwszym jeździła oczywiście sama Mary Kay, która namówiła dealera tej marki, by przemaalował go na różowo. Miał pasować do palety kosmetyków używanych przez nią do makijażu. W 1969 roku takimi samymi pojazdami nagrodziła pierwszych pięć niezależnych dyrektorek sprzedaży.

Osiągnięcia Mary Kay Ash szybko zostały zauważone w całym Stanach Zjednoczonych. Została uhonorowana wieloma prestiżowymi nagrodami. Między innymi w 1983 roku znalazła się na liście stu najważniejszych kobiet w Ameryce, a w 2000 roku została uznana za najwybitniejszą kobietę w biznesie XX wieku. Jednak sukces zawodowy stawiała dopiero na trzecim miejscu. Za najważniejsze wartości w życiu uważała wiarę i rodzinę.

W 1987 roku Mary postanowiła przejść na emeryturę i poświęcić się działalności charytatywnej. Fundacja Mary Kay od 1996 roku zajmuje się finansowaniem diagnostyki nowotworów kobiecych oraz otacza opieką ofiary przemocy domowej.

Mary Kay Ash zmarła 22 października 2001 roku. Została pochowana w Dallas, w mieście, z którym była związana przez całe życie. Wiele konsultantek, które miały szczęście u niej pracować, pisało w internetowych komentarzach, że dała im znacznie więcej niż pracę: wiarę we własne siły, pewność siebie i odwagę realizacji własnego pomysłu na życie. Często ta kobieta, która do swojej pozycji w znacznej mierze doszła dzięki chęci ciągłego rozwoju, nazywana jest mentorką w biznesie, co definitywnie potwierdza prawdziwość słów wypowiedzianych przez jej matkę Lulę Wagner. Mary Kay Ash „dała sobie radę”.

KALENDARIUM:

- 12 maja 1918 – narodziny Mary Kay Ash
- 1934 – ukończenie Reagan High School
- 1935 – ślub z Benem Rogersem
- 1946 – rozwód z Benem Rogersem
- 1952– rozpoczęcie pracy w World Gifts Company
- czerwiec 1963 – ślub z Georgem Hallenbeckiem
- 13 września 1963 – otwarcie pierwszego sklepu z kosmetykami w Dallas
- 1966 – ślub z Melem Ashem
- 1971 – otwarcie pierwszej filii zagranicznej w Australii
- 1976 – wejście Mary Kay Cosmetics na giełdę nowojorską
- 1980 – nagroda Golden Plate od American Academy of Achievement dla Mary Kay Ash
- 1981 – ukazuje się autobiografia Mary Kay Ash
- 1983 – Mary Kay Ash zostaje wymieniona w zestawieniu „100 najważniejszych kobiet w Ameryce”
- 1984 – ukazuje się bestseller *Mary Kay on People Management*
- 1987 – przejście na emeryturę

- 1996 – powstaje fundacja charytatywna Mary Kay
- 2000 – tytuł „najwybitniejszej kobiety w biznesie XX wieku” od Lifetime TV dla Mary Kay Ash
- 22 października 2001 – śmierć Mary Kay Ash
- 2004 – pośmiertna Nagroda Róży za Dobroczynność od Pałacu Kensington w Londynie
- 2007 – produkty Mary Kay sprzedawane są w ponad 35 krajach świata
- 2012 – przekroczenie liczby miliona fanów na Facebooku w Stanach Zjednoczonych przez firmę Mary Kay Cosmetics

CIEKAWOSTKI:

- Mary Kay Ash jest autorką trzech książek, w tym autobiografii o tytule *Mary Kay*. Wszystkie jej książki były bestsellerami.
- Do 1994 roku firma Mary Kay Ash sprezentowała swoim pracownikom 7000 różowych samochodów wartych ponad 100 milionów dolarów.
- Książka Mary Kay Ash *Mary Kay on People Management* została włączona do spisu lektur na kursie biznesowym w Harvard Business School.
- Firma Mary Kay Cosmetics jest uznawana za jedno z dziesięciu najlepszych miejsc pracy dla kobiet.

CYTATY:

„Krytykuj czyny, nie osoby”.

„Energia lidera jest energią drużyny”.

„Każdy chce być docenianym, więc jeśli kogoś doceniasz– nie trzymaj tego w sekrecie”.

„Nie ograniczaj się. Wielu ludzi ogranicza się do tego, co wydaje im się, że mogą zrobić. Nie wiedzą, że mogą zejść tak daleko, jak daleko pozwala im na to wyobraźnia. Pamiętaj, jeśli w coś wierzysz– możesz to osiągnąć”.

ŹRÓDŁA I INSPIRACJE:

Mary Kay Ash, *Mary Kay*, 1981.

Mary Kay Ash Biography Cosmetics, https://www.youtube.com/watch?v=_I6TsbSaDY0.

<http://www.marykaymuseum.com/images/museum/thestory-ofmarykay.pdf>.

<http://www.marykay.pl/pl-PL/about-mary-kay/companyfounder/Strony/about-mary-kay-ash.aspx>.

http://www.researchgate.net/publication/46542854_Mary_Kay_Ash_the_greatest_female_entrepreneur_in_American_history_and_business_ethics.

http://www.encyclopedia.com/topic/Mary_Kay_Ash.aspx.

<http://www.thefamouspeople.com/profiles/mary-kay-ash-251.php>.

<http://www.notablebiographies.com/An-Ba/Ash-Mary-Kay.html>.



Ingvar Kamprad

(1926-2018)

szwedzki przedsiębiorca, twórca marki IKEA

Ingvar Kamprad urodził się na farmie na południu Szwecji. Od dziecka pomagał w gospodarstwie, które prowadziła jego babcia. Gdy jej mąż popełnił samobójstwo, ta silna i mądra kobieta wyprowadziła rodzinny biznes z długów. Ona też miała największy wpływ na wychowanie młodego Ingvara. Chłopak umiał świetnie liczyć i był bardzo spostrzegawczy. Sam wymyślił, że jeśli sprzeda na sztuki kupione hurtowo zapalki, może na tym zarobić. Wspominał, że czuł wielką radość, gdy udało mu się w ten sposób zdobyć pierwsze pieniądze – miał wtedy nie więcej niż pięć lat.

Jego pasja do biznesu stale się rozwijała. Uczył się, obserwując otoczenie i zachowania ludzi. Szukał sytuacji, w których mógłby sprzedawać ludziom drobne przedmioty w momencie, kiedy ich najbardziej potrzebowali. Kolegom z klasy sprzedawał ołówki, a sąsiadom nasiona ogrodowe. Oszczędzał każdą koronę i bardzo wiele od siebie wymagał. Starał się nie tracić czasu. Żeby zawsze móc wstawać przed szóstą rano i poskromić chęć dłuższego spania, wymontował nawet wyłącznik z budzika.

Mimo że borykał się z dysleksją, a czas wolny dzielił między pomoc w gospodarstwie i własny mały biznes, ukończył

szkołę z bardzo dobrymi wynikami. Jego ojciec dał mu za to w nagrodę znaczną sumę pieniędzy. Miał nadzieję, że Ingvar wyda je na studia. Ingvar jednak w wieku 17 lat miał już ponad dekadę doświadczenia w sprzedaży, a jego „przedsiębiorstwo” obejmowało swoją działalnością teren większy niż najbliższe sąsiedztwo. Był pewny, że chce wszystkie oszczędności oraz pieniądze, które dostał, zainwestować w spełnienie marzenia o założeniu prawdziwej firmy.

W rozpoczęciu oficjalnej działalności musiał pomóc mu wujek, bo Ingvar nie był przecież jeszcze pełnoletni. Nie miał też samochodu transportowego, więc musiał korzystać z pomocy dostawcy mleka. Codziennie rano wysyłał do swoich klientów zamówione przez nich drobne przedmioty, na przykład ramki do obrazów czy ozdoby świąteczne. Tak wyglądały początki firmy IKEA, która miała niebawem stać się globalnym gigantem.

Ingvar nie miał mentorów, od których mógłby się uczyć sztuki biznesu. W tej dziedzinie był prawdziwym samoukiem – wszystkiego musiał nauczyć się sam, uważnie przyglądając się swoim klientom i działaniom konkurencji. Od konkurencyjnego sklepu przejął pomysł, by sprzedawać meble. Po wojnie w Szwecji wybudowano ponad milion nowych mieszkań, a dla wielu ludzi wyposażenie dostępne na rynku było zbyt drogie. Ingvar rozumiał, że to jest wielka szansa dla jego firmy, chciał ją wykorzystać, ale najpierw musiał zmierzyć się z kilkoma problemami, a przy okazji wykazać się kreatywnością.

Pierwszym był system oznaczeń mebli. Jako dyslektyk nie był w stanie zapamiętać numerów, którymi oznaczane były ich kategorie. Wymyślił więc własny system, który okazał się dużo bardziej praktyczny. Każdej kategorii mebli nadał nazwy pochodzące od szwedzkich imion, nazw miejscowości lub

wysp. W takim systemie poruszał się bez problemu. Klienci przyjęli ten pomysł z zachwytem, bo meble z „imionami” miały bardziej ludzki i unikatowy charakter.

Kolejną trudnością, z którą musiał się zmierzyć Ingvar, były koszty transportu. W latach pięćdziesiątych meble składano u producenta i dostarczano klientowi w całości. Skutek był taki, że zajmowały dużo miejsca, a samochody transportowe woziły głównie powietrze. Któregoś dnia jeden ze stolarzy, zdenerwowany, że nie może zmieścić stołu w transporcie, odczepił od niego nogi i zapakował osobno. Ingvar równie uważnie jak poczynania konkurencji oraz zachowania klientów obserwował pomysły swoich pracowników i potrafił je wykorzystywać. Spostrzegł więc, że to było rozwiązanie z ogromnym potencjałem. Zainspirowany, rozpoczął prace nad specjalną linią mebli, które można transportować w płaskich paczkach i składać już u klienta. Pomysł szeregowego pracownika był tak przełomowy, że przerodził się w motto firmy IKEA: „We hate air” (Nie cierpimy [wozić] powietrza).

Dwa lata później meble do samodzielnego złożenia, opatrzone szczegółowymi instrukcjami, trafiły do sprzedaży. Klienci początkowo byli zdziwieni faktem, że kupując takie meble muszą wykonać część pracy, która do tej pory należała do stolarza, ale oszczędzali tak dużo, że godzili się na to bez większego wahania. Ceny w sklepach IKEA stały się nie do pobicia.

Od tej pory największym zmartwieniem Kamprada były już tylko konkurencyjne sklepy. Sprzedawcy mebli nie byli w stanie konkurować z nim ani ceną ani jakością, stosowali więc wszelkie możliwe chwyt, by utrudnić mu dotarcie do klienta. Bojkotowali jego obecność na targach i namawiali stolarzy, by zrywali z nim kontakty. Ingvar był zmuszony

otworzyć własną fabrykę mebli. Żeby zyskać przewagę nad innymi firmami sprzedającymi wysyłkowo, założył także pierwszy showroom, gdzie klienci mogli na żywo zobaczyć meble i ich dotknąć.

Dociekliwy Ingvar zauważył, że w latach 60. duża część szwedzkich rodzin korzystała już z samochodów. To otwierało zupełnie nowe możliwości robienia zakupów. Założył swój showroom, a potem także sklep, z dala od centrum miasta. Za trudy dotarcia oferował klientom ciepłą przekąskę. To pozwoliło mu poczynić kolejne oszczędności. Zbudowało też nową kulturę zakupów, w której wycieczka do sklepu IKEA stała się rytuałem i rodzajem spędzania wolnego czasu. Klienci najpierw oglądali produkty w showroombie, potem robili przerwę na obiad, następnie przechodzili do strefy odbioru, w której odbierali zamówione towary zapakowane w płaskie paczki. Za kasami czekała na nich kawa i ciepła przekąska. Korzyścią dla sklepu okazał się fakt, że przechodząc przez tak złożony proces, klienci nie chcieli wychodzić z pustymi rękami. Okazało się też, że wysiłek, który musieli włożyć w to, by samodzielnie złożyć meble, sprawiał, że czuli się z nimi bardziej związani. Mieli poczucie, że w części sami je zrobili.

IKEA podbijała serca coraz większej rzeszy klientów i tworzyła nowy styl życia. Im bardziej jednak popularność marki rosła, tym usilniej konkurencja pracowała nad podkopaniem jej pozycji. Nieugięty Kamprad jednak i na to znalazł radę. Zdecydował o przeniesieniu produkcji poza granice Szwecji. Zrobienie tego bez podnoszenia kosztów graniczyło z cudem. Wielu myślało, że to koniec jego firmy.

Ingvar jednak nie należał do ludzi, którzy łatwo się poddają i już nieraz udowodnił, że potrafi znajdować nietypowe rozwiązania i uczyć się także w sytuacjach dla siebie niekorzystnych. Tym razem jednak to, co wymyślił, graniczyło

z szaleństwem: postanowił rozpocząć współpracę z producentami w Polsce. Polska w latach 60. była krajem komunistycznym pod silnym wpływem ZSRR i praktycznie nie utrzymywała kontaktów biznesowych za „żelazną kurtyną”. Współpraca polsko-szwedzka była czymś bardzo nietypowym, ale pozwoliła firmie Kamprada przetrwać i dalej się rozwijać. Sklepy IKEA pojawiały się w kolejnych krajach Europy, choć do Polski zawiąły dopiero w 1994 roku.

Ingvar włożył wiele pracy nie tylko w rozwój firmy, lecz także w rozwój jej filozofii. Kiedy powstawały kolejne sklepy na terenie Europy, coraz wyraźniej rysował się nowy styl mieszkania, w którym meble przestawały być wyznacznikiem statusu materialnego. Zarówno bogatsze, jak i biedniejsze rodziny kupowały takie same meble ze względu na ich funkcjonalność. W swoim manifeście *Testament sprzedawcy mebli* z 1973 roku Ingvar pisał, że tym właśnie objawia się dobry design: można osiągnąć doskonałe efekty niskim kosztem przede wszystkim dzięki myśli projektowej, która zakłada, że trzeba osiągnąć jak największą funkcjonalność, wykorzystując optymalnie wszelkie dostępne zasoby.

Bardzo ważna była też dla niego kultura pracy – dbał o to, by mieć bliski kontakt z pracownikami, także najniższego szczebla. Słuchał ich rad i często odwiedzał w zwykłe dni robocze. Wiedział już z wcześniejszych doświadczeń, że od nich również może się wiele nauczyć. Wyznawał też zasadę, że jeśli oczekuje jakiegoś zachowania od swoich pracowników, to musi sam zachowywać się podobnie, dlatego będąc jednym z najbogatszych ludzi w Europie, żył skromnie, poruszał się klasą ekonomiczną i... często wpadał na obiad do restauracji w sklepach IKEA.

Jednakże w filozofii oszczędności Kamprad był konsekwentny aż do przesady. Ludzi dziwiła jego skromność

w codziennym życiu, ale prawdziwe kontrowersje wywołała jego decyzja, by oszczędzić na podatkach, przenosząc własność firmy na fundację INGKA założoną w Holandii. Statutową misją tej fundacji jest „promocja technologii związanych z designem i architekturą wnętrz”. Nawet wliczając w koszty działalność charytatywną, przejęcie przez fundację przyniosło firmie IKEA ogromne korzyści finansowe.

Ingvar pracował przez 90 lat, zmagając się z własnymi słabościami i przeciwnościami rynku. Jego lata pracy włożone w to, by zbudować dobre relacje ze swoimi pracownikami, mogły zostać zniweczone w 1994 roku, gdy w prasie ukazały się rewelacje o tym, że jako nastolatek Ingvar utrzymywał kontakty ze szwedzką partią narodowosocjalistyczną (Szwedzka Koalicja Socjalistyczna). Kamprad napisał osobisty list do swoich pracowników, w którym szczerze przeprosił, tłumacząc, że jako nastolatek był głupi, a tamta decyzja była największym błędem jego życia. Dla ludzi, którzy do tej pory widzieli w nim nieomylnego przywódcę, to był sygnał, że Ingvar to także zwykły człowiek, który popełnia błędy i docenili, że potrafi się do nich przyznać. To spowodowało, że nie odwrócili się od niego.

W 2006 roku wycofał się ze stanowiska szefa firmy, oddając je swojemu najmłodszemu synowi Mathiasowi. Ingvar Kamprad przez całe życie opierał się na intuicji i łamał ustalone konwencje, dzięki czemu sam wyznaczał trendy. Mimo że mógł studiować, wolał sam zdobywać wiedzę, korzystając ze zmysłu obserwacji, własnych doświadczeń oraz stale przez niego rozwijanej kreatywności. Doceniał też pomysły i wiedzę swoich pracowników, od których także wiele się uczył. W ten sposób stworzył jedną z najsilniejszych marek świata.

KALENDARIUM:

- 1926 – Ingvar Kamprad rodzi się w Pjätteryd w Szwecji
- 1943 – założenie firmy IKEA
- 1945 – pojawia się pierwsza reklama produktów IKEA w lokalnej gazecie
- 1948 – IKEA zaczyna sprzedawać meble od lokalnych wytwórców
- 1951 – pojawia się pierwszy katalog IKEA
- 1951 – pojawia się idea, by meble sprzedawać w płaskich paczkach do złożenia u klienta
- 1953 – pierwszy showroom
- 1955 – konkurencja wywiera presję na lokalnych wytwórców, wskutek czego IKEA zaczyna samodzielnie produkować meble
- 1956 – w sprzedaży pojawiają się meble do złożenia u klienta
- 1958 – pojawia się pierwszy sklep
- 1960 – pojawia się pierwsza restauracja w sklepie ze słynnymi klopsikami
- 1976 – Ingvar wydaje swój manifest zatytułowany *Testament sprzedawcy mebli (A Testament of a Furniture Dealer)*, w którym opisuje swoją filozofię tworzenia firmy
- 1976 – Ingvar wyprowadza się do Szwajcarii, gdzie mieszka przez kolejne 40 lat
- 1982 – Ingvar zakłada Stichting INGKA Foundation
- 1993 – IKEA posiada 114 sklepów w 25 krajach
- 2006 – INGKA Foundation zostaje ogłoszona przez „The Economist” najbogatszą fundacją świata. Niedługo potem wyprzedza ją fundacja Billa i Melindy Gatesów
- 2006 – magazyn „Forbes” ocenia fortunę Ingvara na 28 mld dolarów
- 2013 – w wieku 87 lat Ingvar ustępuje z funkcji szefa firmy IKEA; stanowisko przejmuje jego syn Mathias

CIEKAWOSTKI:

- Nazwa IKEA pochodzi od imienia Ingvara i miejsca skąd pochodził: Ingvar Kamprad z farmy Elmtaryd w wiosce Agunnaryd.
- Katalog IKEA to największe darmowe papierowe czasopismo świata. Na katalogi IKEA przeznaczają 70% swojego budżetu marketingowego.
- W firmie IKEA 40% managerów najwyższego stopnia to kobiety.
- IKEA postawiła sobie jako cel, by używać tylko energii odnawialnej.
- Od 2008 roku można kupić wirtualne meble IKEA w grze The Sims.
- W 1994 w reklamie IKEA wystąpiła para homoseksualna – IKEA była jedną z pierwszych globalnych firm, które zdecydowały się na taki krok wizerunkowy.
- Co 10 Europejczyk śpi na łóżku wyprodukowanym przez IKEA.
- IKEA zużywa 1% światowej produkcji drewna na cele komercyjne.
- Największy sklep IKEA na świecie położony w Korei Południowej ma 59 000 m² powierzchni.

O FIRMIE IKEA:

340 sklepy w 52 krajach (2016)

Przychody: 34 mld euro (2016)

Pracownicy: 208 000 (2016)

FILOZOFIA FIRMY ZAWARTA W MANIFEŚCIE TESTAMENT SPRZEDAWCY MEBLI:

- Postaw sobie za cel tworzenie wysokiej jakości produktów za rozsądną cenę.
- Jakość nie jest celem samym w sobie – patrz na nią zawsze w odniesieniu do kosztów jej uzyskania. Nie należy tworzyć mebla, który będzie wyjątkowo wytrzymały, jeśli jego użytkowanie tego wcale nie wymaga. Każdy zaprojektuje dobry stół za 5 tysięcy koron, ale potrzeba doskonałego projektanta, by zaprojektował równie dobry stół kosztujący jedynie 100 koron.
- Marnowanie zasobów to straszna choroba ludzkości – staraj się osiągnąć jak najwięcej tym, co już masz.
- Wyłamuj się z utartych ścieżek i dbaj o wolność podejmowania decyzji – to jedyny sposób, by móc się rozwijać. Eksperymentuj i nie bój się popełniania błędów.
- Jeśli chcesz, by twoi pracownicy coś robili, przede wszystkim sam dawaj im przykład.
- Skoncentruj się na kluczowych produktach – nie próbuj zaspokoić wszystkich potrzeb i wszystkich gustów.
- Rozwój to nie to samo, co postęp – nie wystarczy, by firma się rozrastała, musi też zmieniać się na lepsze.
- Pieniądze są ważne, bo dają możliwość rozwoju. Zarządzaj finansami, patrząc na długoterminowe cele i nie poświęcaj ich dla celów krótkoterminowych. To, co jest dobre dla naszych klientów, w dłuższej perspektywie jest dobre dla nas.
- Skomplikowane zasady w firmie i biurokracja paraliżują jej pracę. Jeśli ludzie boją się popełniać błędy, bo boją się odpowiedzialności, to też mnoży biurokrację.
- Popełnianie błędów to przywilej ludzi aktywnych i podejmujących odważne decyzje.

- Najlepsze zwycięstwa to te, w których nikt nie przegrywa.
- Czas jest twoim najcenniejszym zasobem.

MYŚL NA BAZIE ŻYCIORYSU:

Stwórz produkt, który da zwykłemu człowiekowi luksus, na jaki wcześniej stać było tylko najbogatszych.

CYTATY:

„Prostota i zdrowy rozsądek zawsze powinny charakteryzować planowanie strategicznego kierunku”.

„Szybkie pieniądze przeważnie szybko się kończą”.

„Szybkie zarabianie przeważnie polega na niszczeniu innych, a nie na budowaniu”.

„Tylko śpiąc, nie popełnia się błędów”.

ŹRÓDŁA I INSPIRACJE:

IKEA: <http://www.ikea.com>.

Serial o kulturze IKEA, EasyToAssembleTV, <https://www.youtube.com/user/EasyToAssembleTV>.

Bertil Torekull, *Ingvar Kamprad, Leading By Design: The Ikea Story Book*, Collins, 1999.

- Ingvar Kamprad, *The Testament of a Furniture Dealer*, 1973, http://www.ikea.com/ms/en_US/pdf/reports-downloads/the-testament-of-a-furniture-dealer.pdf.
- Johan Stenebo, *The Truth about IKEA: The Secret Success of the World's most Popular Furniture Brand*, Gibson Square Books, 2010.
- Anders Dahlvig, *The IKEA Edge: Building Global Growth and Social Good at the World's Most Iconic Home Store*, McGraw-Hill Education, 2011.
- Sara Kristoffersson, *Design by IKEA: A Cultural History*, Bloomsbury Academic, 2014.
- House Perfect*, „New Yorker”, <http://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/house-perfect>.
- The secret of IKEA's success*, „The Economist”, <http://www.economist.com/node/18229400>.
- Flat-pack accounting*, „The Economist”, <http://www.economist.com/node/6919139>.
- Rhymer Rigby, *28 Business Thinkers Who Changed the World: The Management Gurus and Mavericks Who Changed the Way We Think about Business*, Kogan Page, 2011.
- Business Heroes: Ingvar Kamprad*, London Business School, <https://www.london.edu/faculty-and-research/lbsr/business-heroes-ingvar-kamprad#.VtmxMZMrKhd>.



O autorze

Andrzej Moszczyński od 30 lat aktywnie zajmuje się działalnością biznesową. Jego główną kompetencją jest tworzenie skutecznych strategii dla konkretnych obszarów biznesu.

W latach 90. zdobywał doświadczenie w branży reklamowej – był prezesem i założycielem dwóch spółek z o.o. Zatrudniał w nich ponad 40 osób. Spółki te były liderami w swoich branżach, głównie w reklamie zewnętrznej – tranzytowej (reklamy na tramwajach, autobusach i samochodach). W 2001 r. przejęciem pakietów kontrolnych w tych spółkach zainteresowały się dwie firmy: amerykańska spółka giełdowa działająca w ponad 30 krajach, skupiająca się na reklamie radiowej i reklamie zewnętrznej oraz największy w Europie fundusz inwestycyjny. W 2003 r. Andrzej sprzedał udziały w tych spółkach inwestorom strategicznym.

W latach 2005-2015 był prezesem i założycielem spółki, która zajmowała się kompleksową komercjalizacją liderów rynku deweloperskiego (firma w sumie sprzedała ponad 1000 mieszkań oraz 350 apartamentów hotelowych w systemie condo).

W latach 2009-2018 był akcjonariuszem strategicznym oraz przewodniczącym rady nadzorczej fabryki urządzeń okrętowych Expom SA. Spółka ta zasięgiem działania obejmuje cały świat, dostarczając urządzenia (w tym dźwigi i żurawie) dla branży morskiej. W 2018 r. sprzedał pakiet swoich akcji inwestorowi branżowemu.

W 2014 r. utworzył w USA spółkę LLC, która działa w branży wydawniczej. W ciągu 14 lat (poczynając od 2005 r.) napisał w sumie 22 kieszonkowe poradniki z dziedziny rozwoju kompetencji miękkich – obszaru, który ma między innymi znaczenie strategiczne dla budowania wartości niematerialnych i prawnych przedsiębiorstw. Poradniki napisane przez Andrzeja koncentrują się na przekazaniu wiedzy o wartościach i rozwoju osobowości – czynnikach odpowiedzialnych za prowadzenie dobrego życia, bycie spełnionym i szczęśliwym.

Andrzej zdobywał wiedzę z dziedziny budowania wartości firm oraz tworzenia skutecznych strategii przy udziale następujących instytucji: Ernst & Young, Gallup Institute, PricewaterhouseCoopers (PwC) oraz Harvard Business Review. Jego kompetencje można przyrównać do pracy **stroiciela instrumentu**.

Kiedy miał 7 lat, mama zabrała go do szkoły muzycznej, aby sprawdzić, czy ma talent. Przeszedł test pozytywnie – okazało się, że może rozpocząć edukację muzyczną. Z różnych powodów to nie nastąpiło. Często jednak w jego książkach czy wykładach można usłyszeć bądź przeczytać przykłady związane ze światem muzyki.

Dlaczego można przyrównać jego kompetencje do pracy stroiciela na przykład fortepianu? Stroiciel udoskonala fortepian, aby jego dźwięk był idealny. Każdy fortepian ma swój określony potencjał mierzony jakością dźwięku – dźwięku, który urzeka i wprowadza ludzi w stan relaksu, a może nawet pozytywnego ukojenia. Podobnie jak stroiciel Andrzej udoskonala różne procesy – szczególnie te, które dotyczą relacji z innymi ludźmi. Wierzy, że ludzie posiadają mechanizm psychologiczny, który można symbolicznie przyrównać do **mentalnego żyroskopu** czy **mentalnego noktowizora**. Rola

Andrzeja polega na naprawieniu bądź wprowadzeniu w ruch tych „urządzeń”.

Żyroskop jest urządzeniem, które niezależnie od komplikacji pokazuje określony kierunek. Tego typu urządzenie wykorzystywane jest na statkach i w samolotach. Andrzej jest przekonany, że rozwijanie **koncentracji i wyobraźni** prowadzi do włączenia naszego mentalnego żyroskopu. Dzięki temu możemy między innymi znajdować skuteczne rozwiązania skomplikowanych wyzwań.

Noktowizor to wyjątkowe urządzenie, które umożliwia widzenie w ciemności. Jest wykorzystywane przez wojsko, służby wywiadowcze czy myśliwych. Życie Andrzeja ukierunkowane jest na badanie tematu źródeł wewnętrznej motywacji – siły skłaniającej do działania, do przejawiania inicjatywy, do podejmowania wyzwań, do wchodzenia w obszary zupełnie nieznane. Andrzej ma przekonanie, że rozwijanie **poczucia własnej wartości** prowadzi do włączenia naszego mentalnego noktowizora. Bez optymalnego poczucia własnej wartości życie jest ciężarem.

W swojej pracy Andrzej koncentruje się na procesach podnoszących jakość następujących obszarów: właściwe interpretowanie zdarzeń, wyciąganie wniosków z analizy porażek oraz sukcesów, formułowanie właściwych pytań, a także korzystanie z wyobraźni w taki sposób, aby przewidywać swoją przyszłość, co łączy się bezpośrednio z umiejętnością strategicznego myślenia. Umiejętności te pomagają rozumieć mechanizmy wywierania wpływu przez inne osoby i umożliwiają niepoddawanie się wszechobecnej indoktrynacji. Kiedy mentalny noktowizor działa poprawnie, przekazuje w odpowiednim czasie sygnały ostrzegające, że ktoś posługuje się manipulacją, aby osiągnąć swoje cele.

Andrzej posiada również doświadczenie jako prelegent, co związane jest z jego zaangażowaniem w działania społeczne. W ostatnich 30 latach był zapraszany do udziału w różnych szkoleniach i seminariach, zgromadzeniach czy kongresach – w sumie jako mówca wystąpił ponad 700 razy. Jego przemówienia i wykłady znane są z inspirujących przykładów i zachęcających pytań, które mobilizują słuchaczy do działania.



OFERTA WYDAWNICZA

Andrew Moszczyński Group sp. z o.o.









Każdy z nas jest niepowtarzalny i wyjątkowy. Wszyscy rodzimy się z naturalną ciekawością świata, pragnieniem odkrywania, poznawania i tworzenia. Jak to się dzieje, że ta wyjątkowość, kreatywność, radość i swoboda ekspresji zatracają się gdzieś podczas dorastania i przypadającej na ten czas edukacji szkolnej? Czy powszechne systemy edukacji oparte na oświeceniowym przekonaniu, że wszyscy przychodzimy na świat jako „czysta tablica”, którą można dowolnie zapisać, wspierają nasz rozwój i rozwijają nasze zdolności, czy jest wręcz przeciwnie? Czy szkoła, próbująca nas ukształtować według narzuconego przez system modelu i starająca się nas wpasować w ramy społecznych oczekiwań, na pewno jest warunkiem odniesienia sukcesu i spełnionego życia? Nie potwierdzają tego przykłady ludzi, którzy zdołali się wyłamać z tego systemu i pójść własną drogą. To samoucy – ci, którzy mimo braku formalnego, systemowego wykształcenia odnoszą sukcesy w przeróżnych dziedzinach i branżach, tworząc, wynajdując, unowocześniając, a często wręcz rewolucjonizując życie swoje i współczesnych im ludzi, czyniąc je lepszym i łatwiejszym.

Książka, którą trzymasz w rękach, zawiera pięćdziesiąt biografii nieprzeciętnych ludzi – przedsiębiorców samouków, którzy często wbrew ciężkim warunkom, biedzie i brakowi szkolnej edukacji odnieśli w życiu wielkie sukcesy, w sposób zasadniczy wpływając na świat, jaki znamy. Niech będą one dla Ciebie dowodem na to, że spełnione życie i sukces zależą przede wszystkim od pracy i samodzielnego rozwoju, a nie od formalnego wykształcenia.



ANDREW MOSZCZYŃSKI
INSTITUTE

www.andrewmoszczyński.com

ISBN 978-83-65873-59-0



9 788365 873590