

Джонатан Мэнтл

Компании, которые изменили мир

Перевод с английского

2-е издание

Москва,
2012

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР

УДК 334.72
ББК 65.9(0)09
М97

Издано с разрешения издательства Quercus Books и литературного агентства «Синописис»

Перевод с английского
Ирины Радюшкиной (главы 1–23) и Ольги Антоновой (главы 24–50)

Мэнтл, Д.

М97 Компании, которые изменили мир : пер. с англ. / Джонатан Мэнтл. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 2-е изд. — 288 с.

ISBN 978-5-91657-310-7

В этой замечательной книге собраны истории великих компаний, оказавших значительное влияние на ход прогресса и развитие человечества: от созданной в семнадцатом веке East India Company до современной нам Google, Inc. Мир без них был бы совсем другим. Вы узнаете о жизненных перипетиях таких бизнес-гигантов, как Kodak и Disney, IKEA и CNN, Coca-Cola и Microsoft, с самого их появления на свет.

Безупречно составленная и изданная книга послужит превосходным подарком ценителю эксклюзивных изданий, тому, кто видит историю за привычной упаковкой.

УДК 334.72
ББК 65.9(0)09

ISBN 978-5-91657-310-7

© Jonathan Mantle, 2008
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление.
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012

От партнера издания 11

Вступление 13

01.

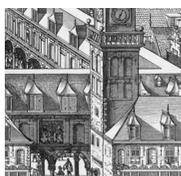


Британская Ост-Индская компания

1600 год, Англия

16

02.



Расчетный банк Амстердама

1609 год, Нидерланды

22

03.



Coalbrookdale

1717 год, Великобритания

27

04.



DuPont

1802 год, США

32

05.



Thomas Cook

1841 год, Великобритания

37

06.



Singer

1850 год, США

42

07.



Western Union

1851 год, США

47

08.



Reuters

1851 год, Великобритания

52

09.



Levi Strauss

1853 год, США

58

10.



Central Pacific and Union Pacific

1869 год, США

64

11.



Standard Oil

1870 год, США

70

12.



Bell Telephone Company

1877 год, США

76

13.

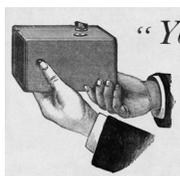


Manchester United

1878 год, Великобритания

81

14.



Eastman Kodak

1881 год, США

86

15.



Coca-Cola

1885 год, США

91

16.



Johnson & Johnson

1887 год, США

97

17.



IBM

1889 год, США

102

18



Ford

1903 год, США

108

19



Hoover

1908 год, США

114

20.



British Petroleum

1909 год, Великобритания

119

21.



Boeing

1916 год, США

125

22.



Disney

1923 год, США

131

23.



Shenandoah Corporation (Goldman Sachs)

1929 год, США

137

24.



Unilever

1930 год, Великобритания / Голландия

143

25.



King Kullen

1930 год, США

148

26.



EMI

1931 год, Великобритания

153

28.



Penguin/Allen Lane

1935 год, Великобритания

159

28.



Toyota

1937 год, Япония

165

29.



Volkswagenwerk

1938 год, Германия

170

30.



Wonderbra / Canadelle

1939 год, Канада

175

31.



IKEA

1943 год, Швеция

180

32.



Sony

1946 год, Япония

185

33



Aramco/Tapline

1948 год, США/Саудовская Аравия

190

34.

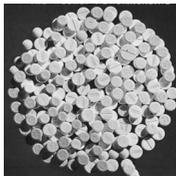


Bic/Biro

1950 год, Франция/Аргентина

195

35.



Searle

1961 год, США

200

36.



Yves Saint Laurent

1962 год, Франция

206

37.



Nokia

1967 год, Финляндия

211

38.

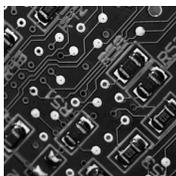


Nike

1968 год, США

216

39.

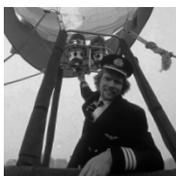


Intel

1968 год, США

221

40.



Virgin

1969 год, Великобритания

226

41.



Microsoft

1975 год, США

232

42.



Apple

1976 год, США

238

43.



Body Shop

1976 год, Великобритания

244

44.



CNN

1980 год, США

250

45.



Swatch

1983 год, Швейцария

255

46.



Eurotunnel

1987 год, Франция/Великобритания

260

47.



Endemol

1994 год, Нидерланды

265

48.



eBay

1995 год, США

271

49.



«Аль-Джазира»

1996 год, Катар

276

50.



Google

1998 год, США

281

Об авторе

287

От партнера издания

Сложно ли воплощать самые амбициозные мечты в реальность и идти наперекор всем трудностям, которые подстерегают людей творческих и дерзких? Риторический вопрос, скажете вы. Безусловно да. Но кто не мечтает о великих свершениях?

В этой книге речь идет о самых известных компаниях разных времен. И особенно интересны современные. Kodak, Coca Cola, Google, Ikea, Microsoft — сейчас эти имена известны практически каждому: качественные товары, знакомые с давних пор цвета и вкусы, крылатые фразы из рекламных роликов стали частью нашей жизни и, кажется, уже невозможно повторить этот триумф. Но ведь относительно недавно об этих компаниях никто не знал. С чего началось их победное шествие? И как они смогли оставаться лучшими на протяжении многих лет, не ослепнув от собственного блеска?

С малого шага начинается дорога длиною в жизнь. Идеи, которыми руководствовались создатели мощных компаний, были различны, а пути тернисты, но в основе всех успешных предприятий лежали воля, усердие, новаторство и смелость, готовность раз за разом рисковать и не сгибаясь идти за своей мечтой.

Конечно, для успеха иногда имеет значение удачное стечение обстоятельств и солидный стартовый капитал. Но важнее сила духа, творческий подход к жизни, здоровое чувство юмора. А также эффективное использование имеющихся ресурсов и умение увлечь за собой людей. Умение создать надежную команду единомышленников.

Каждый сможет почерпнуть из этой книги что-то свое: идеи, закономерности, принципы, ведущие компанию к процветанию. Эти истории успеха вдохновляют и заставляют поверить, что возможно все, если сильно захотеть.

Главное — не бояться мечтать!

Наша жизнь — в наших руках.

*Князев Андрей Геннадиевич,
председатель Московской коллегии адвокатов «Князев и партнеры»*

Вступление

Мир изменяют в прямом и переносном смысле очень немногие компании. В их числе — Coalbrookdale Company, Western Union, Union and Central Pacific, Bell, Ford, DuPont, Searle и Microsoft. При этом лишь единицы изобретали что-то новое. Гораздо больше компаний, таких как Kodak, ИКЕА, Apple или Google, совершенствовали чужие изобретения, продукты или услуги и создавали новые рынки, изменяя привычки людей и создавая своего рода сообщества.

В список «компаний» (назовем их так условно), изменивших мир, должны были бы входить Племя первого колеса (транспорт; Месопотамия, 4000 лет до н.э.), Корпорация фараонов (инфраструктура; Египет, 3000 лет до н.э.), ООО «Дельфийский Оракул» (системы дезинформации; Греция, 500 лет до н.э.), Иоганн Гутенберг AG (книгопечатание; Германия, 1455), Ломбард SpA (банки; Италия, 1000), Манхэттенский проект Inc. (атомная энергетика; США, 1943), NASA Inc. (полеты в космос и космические исследования; США, 1958) и Deg Maier AG¹ (инфраструктура; Германия, 1961–1989).

Многие изменившие мир компании упомянуты здесь вскользь или не упомянуты совсем. Среди последних можно выделить:

- «Компанию южных морей» (первый заемный инвестиционный фонд, крах которого запустил механизм властного регулирования);
- Remington (печатная машинка);
- Consolidated Edison (электрическая лампочка);
- Westinghouse (энергетика и системы охлаждения);
- British Broadcasting Corporation, BBC (формат новостей);
- Bell Laboratories (транзистор);
- Bayer (аспирин);
- Hewlett-Packard (Кремниевая долина² как центр высоких технологий);
- McDonald's (фастфуд);
- Amazon (интернет-торговля).

Изобретения, рыночные исследования и технологии всех этих и многих других компаний играют важную роль в процессе, изменяющем мир. Мой выбор компании зависел от того, насколько она крупная, но и доля провокации в моих мотивах также была, как, например, в случае выбора King Kullen вместо Wal-Mart, когда влияние компании оказалось важнее ее размеров.

¹ Берлинская стена. Здесь и далее там, где это не оговорено особо, примечания даны редактором.

² В русском языке нередко употребляется вариант «Силиконовая долина» из-за созвучия слов silicon (кремний) и silicone (силикон).

Компании изначально служили механизмом обеспечения общественных благ. Корпорации, возникшие позже, в XIX веке, под влиянием интеграции массового производства и массового распределения были уже другими. Руководствуясь в своих методах управления опытом предыдущих поколений, они делали рынок. Эти корпорации изменились благодаря изобретениям. Однако они не изобретали паропол, железную дорогу, телеграф, двигатель внутреннего сгорания или аэроплан — они извлекали из них выгоду. Общественные блага больше не являлись их приоритетом — отныне на первый план выходило благосостояние собственников. Корпорации становились все более независимыми от государства, которое способствовало их созданию.

Многие считают, что эра управленческого капитализма уже подходит к концу. Акционеры и инициированные топ-менеджментом слияния душат компанию — двигатель предпринимательства. Люди протестуют. Компании мельчают, направления бизнеса дробятся. Центр и границы становятся подвижными. В то же время изменения, которые компании отражают и порождают, не менее значительны, чем раньше. Компания, которая изменяет мир, сегодня невелика, но тем не менее обладает большей властью создавать и разрушать миры, чем когда-либо. Более того, сила притяжения успеха всегда направлена от периферии к центру. И одиночный удар по существующему порядку нередко заканчивается созданием новой системы ценностей и правил.

В этом мире муж отправляется на работу в Johnson & Johnson на Toyota, а его жена программирует свой iPod и шнурует кроссовки Nike, чтобы пробежаться до Body Shop. Возвратившись домой, она включает свой ноутбук Apple и входит в MSN, бродит в интернете и продает свои стеклянные бусы на eBay. Ее брат, военнослужащий в Ираке, надевает кевларовый¹ жилет и смотрит канал «Аль-Джазира». Он достает фотографию своей девушки, сделанную на пленке Kodak, и в этот момент звонит его Nokia. Позднее запись инцидента, в котором он принял участие, будет передана по спутниковой связи и показана по CNN. Жив он или мертв — это станет главной новостью, которую сразу же узнают его сестра и весь мир.

За всеми этими компаниями стояли и будут стоять предприниматели: «пилигримы», которые, говоря словами Джеймса Элроя Флеккера² «держат путь... за гребень голубой горы». Что делает их такими — сюжет, достойный отдельной книги. Наследственность, рождение в благоприятных или неблагоприятных условиях, характер, интуиция, воспитание, нужда, одиночество, второй брак, война, астма, юмор — все может иметь значение. У таких людей, как Томас Кук, Юлиус фон Рейтер, Билл Боинг, Уолт Дисней, Масару Ибука, Акио Морита, Анита Роддик, Билл Гейтс, Ларри Пейдж или Сергей Брин, существуют мириады последователей, зачастую далеко не столь замечательных. Как считал книгоиздатель Аллен Лейн³, следовать идее основателя может быть так же опасно, как и утратить ее. Лу Платт, занимавший в свое время пост председателя правления компании Boeing, заметил, что, в отличие от Hewlett-Packard, где он работал раньше, в Boeing принята не культура этики, основанная на ценностях, а политика этики. Компания может иметь, потом утратить, а затем заново открыть для себя культуру, основанную на ценностях.

¹ Кевлар — торговое название арамида, синтетического волокна, обладающего прочностью в пять раз больше стали. Разработан компанией DuPont в 1965 году, с начала 1970-х начато его коммерческое применение. Широко используется в производстве пуленепробиваемых жилетов.

² Английский поэт и драматург (1884–1915), много писавший о Востоке.

³ Основатель английского издательства Penguin Books Ltd. В 1935 году первым начал массовый выпуск пейпербеков — «шестипенсовых» книг в мягкой обложке, которые продавались по цене пачки сигарет и сделали серьезную литературу доступной всем слоям общества.

Компания может потерять лидера, а может после его ухода продолжать следовать его идеям и быть успешной — как Johnson & Johnson. Ценность компании неразрывно связана с ценностью ее продукта. Так, многие легендарные символы некогда скромных начинаний теперь прочно заняли свое место в истории: вьючные лошади Леви Страусса на золотых приисках Калифорнии, лодочный сарай Билла Боинга, мастерская Ингвара Кампрада, заброшенный универмаг Sony, гараж Аниты Роддик, студенческое общежитие Ларри Пейджа.

Если в XXI веке в изменении мира преуспеют Индия и Китай, это произойдет не по американской модели XIX и XX веков. Индия и Китай полагаются на технологии, которые они получают от Запада как конечные поставщики товаров и услуг, причем большая часть этих технологий оплачена западным капиталом, ищущим краткосрочную выгоду. Компании, которая меняет мир, нужен аналог «бережливого производства» Windows или iPod, чтобы играть по своим правилам. Ключи к изменению мира — изобретательность, интуиция и разрушение стереотипов.

Модель акционерного общества и ее производные: американская корпорация, британская компания с ограниченной ответственностью, немецкое Aktiengesellschaft (AG), французское société anonyme (SA) и японское kabushiki gaisha — все это разные лица притягательного, но довольно беспокойного явления, имя которому — капитализм. Я выбрал эти компании из длинного списка, вызвавшего много споров у моих друзей. Каждая из них изменила мир своего времени или отразила перемены в нем своими успехами или неудачами, и все это с далеко идущими и часто неожиданными последствиями.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

