

Rozmawiamy Z RYSZARDEM PIENKOWSKIM,
prezesem Zarządu Grupy Wydawniczej INFOR S.A.

Trzeba mieć odwagę, by mieć marzenia

Odwaga i skłonność do podejmowania ryzyka. Odporność na ciosy i niepowodzenia. A przede wszystkim marzenia. To cechy, które gwarantują powodzenie w biznesie.

■ Co sprawiło, że w 1987 roku 40-letni mężczyzna, który ukończył prawo na Uniwersytecie i z powodzeniem piastował funkcje kierownicze w różnych instytucjach, nagle zdecydował się rzucić karierę, aby zacząć od zera realizowanie swojego pomysłu?

– W mojej rodzinie było sporo ludzi przedsiębiorczych. Poza tym już od chwili podjęcia pierwszej pracy zauważyłem u siebie zamiłowanie do usprawniania prac biurowych i organizacji pracy. Z perspektywy czasu to drobiazgi, ale wtedy nowy typ skoroszytu czy nowa szafa na dokumenty to były duże ułatwienia. Miałem i mam dużo pomysłów, ciągle rodzą mi się nowe rozwiązania, to jest mój żywioł. ■ A skąd pomysł, żeby działać w tak, zdawałoby się, niszowej tematyce?

– W tym czasie nie było nowelizacji aktów prawnych. Mój ówczesny przełożony – dyrektor naczelny – prosił mnie, abym mu dostarczył odpowiednie przepisy. Chcąc ułatwić pracę, zacząłem je szeregować tematycznie. Wyjmowałem je z dzienników ustaw i wkładałem w jedną przegródkę pod hasłem np. BHP. Zaproponowałem taki system, żeby uporządkować zasoby, ale w firmach państwowych nie było zapotrzebowania na tego typu prace. Jednak wiedziałem, że rzemieślnicy potrzebują tego jak wody i powietrza. Stąd wziął się pomysł na sprzedawanie segregatorów. W taki sposób powstało Prawo Rzemieślnika.

■ I tak narodził się fenomen INFOR-u?

– Odkryłem potężny, masowy rynek dla informacji prawnej. Sprzyjała mi też sytuacja. Najpierw wprowadzono podatki dochodowe, a później VAT. To wywołało olbrzymie zapotrzebowanie na prasę fachową. Kluczem do sukcesu, który odniosłem, była szybka reakcja na zmianę przepisów. Moi klienci otrzymywali kopię ustawy na drugi dzień po jej opublikowaniu.

■ Co jest najważniejsze w biznesie? Pomysł, szczęście, ludzie, determinacja?

– Odwaga i tym samym skłonność do podejmowania ryzyka. Odporność na ciosy i niepowodzenia. I marzenia. Trzeba je mieć, trzeba zamaryć sobie coś wspólnego, a potem trzeba mieć odwagę, aby móc zaryzykować i odkrywać nowe lądy.

■ Wielokrotnie podkreślał Pan rolę ludzi w tworzeniu firmy...

– Spotkałem w swym życiu wiele świetnych osób. Cenię ludzi kreatywnych, elastycznych, którzy mają własne zdanie i wizję. To oni budowali przez lata tę firmę, budowali podstawy, uczyli siebie samych i mnie także. Każdy może się czegoś nauczyć od drugiego człowieka. To, że dziś tylu nas pracuje w INFOR-ze, to także wspólny sukces.

■ Przez 20 lat spółka budowała swoją wartość w wybranych segmentach rynku. Dziś stawia na internet i nowoczesne technologie. Czy to możliwe, aby za 10 lat INFOR był spółką jedynie internetową, bez gazet i czasopism, a Gazeta Prawna ukazywała się tylko jako e-papier?



– Nie wykluczam takiej możliwości. Sądzę, że ekspansja w elektronikę potrwa jeszcze kilka lat. Od kilku lat przyświeca nam takie naczelne hasło „INFOR najszybsze odpowiedzi”. Najszybsze odpowiedzi to internet, internet to przyszłość INFOR-u. Myślę, że to jest odpowiedni kierunek.

■ Ma Pan jeszcze jakieś marzenia związane z firmą?

– Oczywiście, że mam. To marzenie związane z globalną obecnością firmy. Za kilka lat możliwa jest ekspansja na Ukrainę i kraje Europy Środkowej. Mamy wiedzę, wypracowane narzędzia, jak korzystać z zasobów, i będziemy chcieli tam sprzedać nasze pomysły. Chciałbym też, żeby INFOR doczekał się swoich przedstawicielstw w dużych metropoliach świata. Marzy mi się nasza siedziba gdzieś na Dalekim Wschodzie, może w Szanghaju czy w Pekinie.

Wierzę, że kiedyś się to uda. 20 lat temu nikt by nie uwierzył, że firma osiągnie tak silną pozycję, że będę pracodawcą dla tylu osób, a produkty INFOR-u będą znane milionom Polaków. ■

Rozmawiał JACEK WIŚNIEWSKI

DZIENNIK Unikatowe połączenie gospodarki i tematów prawnych

Gazeta Prawna:

GP rośnie. Od stycznia do lipca sprzedaż wzrosła o prawie 5 proc. do 76 tys. egzemplarzy. Użyteczność, rzetelność, kompletność – tym GP stara się zdobywać czytelników.

Łącząc rozbudowaną część gospodarczą z użyteczną częścią prawną, GP dociera zarówno do menedżerów wysokiego i średniego szczebla, jak i przedsiębiorców, urzędników, radców prawnych, kadrowych i księgowych. Dzięki zmianom wzrasta liczba reklam, rośnie prestiż, przybywa czytelników. Gazeta Prawna to filar oferty dla reklamodawców całej Grupy Wydawniczej INFOR. Rośnie też oglądalność i liczba stałych użytkowników witryny Gazetaprawna.pl.

Lider wśród prasy biznesowej

Po 13 latach obecności na rynku Gazeta Prawna jest szóstym co do wielkości sprzedaży dziennikiem – po Faktie, Gazecie Wyborczej, Dzienniku, Super Expressie i Rzeczpospolitej – i pierwszym wśród dzienników poświęconych gospodarce. Zaczynała od białych stron, jako tygodnik, 22 października 1994 r.

W roku 2000 wydawana była już dwa razy w tygodniu, by rok później przejść na trzy wydania tygodniowo i po paru miesiącach stać się dziennikiem ukazującym się od poniedziałku do piątku.

Kolejną poważną zmianę przeszła w 2006 roku. W lutym zmieniono layout, a GP nabrała bardziej opiniotwórczego charakteru.

Jak wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, od stycznia do lipca tego roku średnia sprzedaż ogółem GP wyniosła 76 tys. egzemplarzy. To o 4,8 proc. lepiej niż w tym samym okresie roku ubiegłego. W ciągu sześciu miesięcy tego roku,

jak mało który dziennik na polskim rynku, Gazeta Prawna za każdym razem zwiększała swoją sprzedaż o kilka procent.

Rośnie także prenumerata GP – w ciągu siedmiu miesięcy tego roku wyniosła średnio 48,8 tys. egz., co jest wynikiem lepszym niż w tym samym okresie roku poprzedniego, gdy średnia wyniosła 47,2 tys. egz.

To zdecydowana przewaga nad bezpośrednimi konkurentami. Puls Biznesu sprzedawał bowiem średnio od stycznia do lipca 20,2 tys. egz., co jest wynikiem o 0,1 proc. gorszym niż rok wcześniej. Wyk Parkietu to z kolei 11,6 tys. egz., co jest wynikiem lepszym o 23,6 proc.

Sukces e-gazety

Zdaniem specjalistów, w przypadku GP formuła e-gazety się sprawdziła, ponieważ nie poprzestała ona tylko na sprzedaży samej gazety w formacie PDF, ale rozszerzyła usługi o możliwość korzystania z płatnego archiwum, dodatków tematycznych, bieżącego wydania on-line, publikacji specjalistycznych czy serwisu poświęconego Unii Europejskiej.

W 2003 roku wprowadzono m.in. możliwość kupna przez SMS dostępu do wybranych archiwalnych numerów GP, w tym poszczególnych dodatków oraz publikacji książkowych.

Dzięki tym nowinkom strona GazetaPrawna.pl zdobyła tytuł witryny roku 2003 w rankingu branżowego tygodnika Media & Marketing Polska.

Liczba użytkowników serwisu Gazetaprawna.pl rośnie. Podczas gdy w lipcu

INTERNET Największy portal o profilu gospodarczo-prawnym

Portal infor.pl ma już

Już od roku portal infor.pl przechodzi gruntowne zmiany. Dzięki nim staje się największym portalem informacyjnym o profilu gospodarczo-prawnym na polskim rynku.

W ciągu ośmiu miesięcy 2007 roku infor.pl zaoferował kilkanaście nowych produktów. Są to serwisy: Administracja, Multimedia, Auto, wydania e-papierowe kluczowych czasopism, tygodnik internetowy Interpretacje podatkowe, Baza aktów prawnych, Wskaźniki i stawki. Istniejące już serwisy przeszły modernizację, uzyskując doskonalszą nawigację, lepszą formę graficzną oraz nowe działy i podserwisy.

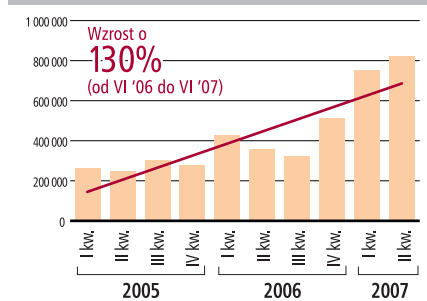
Nowoczesność i nowe rynki

– Rozwiązania stosowane przez nas nie ustępują największym portalom biznesowym na naszym rynku, a w wielu elementach nawet je przewyższają, np. używany przez nas standard e-papieru. Dzięki temu dynamika naszego wzrostu jest zdecydowanie wyższa od tempa rozwoju rynku. W ciągu niespełna roku podwoiliśmy liczbę użytkowników – mówi Piotr Borkowski, dyrektor Wydawnictwa infor.pl.

Portal infor.pl chce umocnić swoją pozycję w sektorze profesjonalnej informacji elektronicznej, ale także coraz odważniej sięga po tematykę okołobiznesową, czego przykładem może być serwis Auto. Wykorzystanie specjalistycznych treści tworzy unikatową wartość dodaną do bieżących informacji krajowych, zagra-

PORTAL INFOR.PL

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW



Źródło: Megapanel/IPSI Genius realizowane przez Polskie Badania Internetu i Genius

LR

nicznych, biznesowych i prawnych, jakie pojawiają się na portalu.

Specjalistyczne informacje

– Głównym atutem infor.pl jest sprofilowana i pełna informacja – mówi Paweł Dobosz, dyrektor marketingu infor.pl. – Jesteśmy ekspertem w tematyce prawno-gospodarczej, dlatego stworzyliśmy narzędzie, które pozwala usystematyzować wiedzę i umożliwia wyłapanie z szumu informacyjnego potrzebnych informacji. Nasze hasło „Portal biegły w informacji” ma przekonać czytelników, że znajdują u nas wszystko, czego potrzebują. I znajdują to szybko.

Odmieniony portal infor.pl skutecznie walczy o przejęcie dla siebie jak największej części segmentu informacji specjalistycznej – zarówno dla firm, jak i osób prywatnych.