HILD IMRE

SOK FINESZ KIS HELYEN

Miskolczy Csaba Sikerek a mennyben című, a Forbes előző számában megjelent véleményére válaszolnék.

Az egyik hangsúlyos felvetés az volt, hogy eddig elmaradtak a hazai exitek a néhány éve indult, kockázatitőke-finanszírozással megtámogatott cégek esetében. Nos, már a felvetés is korszerűtlen. Ugyan, hol működnek zárt ökoszisztémák a világban, ahol ökoszisztémán belüli exitek zajlanak? A startup műfaja, mivel nagy részben az internethez kötődik, születésénél fogva globális és univerzális. Nem a startup létrejöttének helyszínén kell keresni az exitet biztosító vásárlót: a Skype-ot sem észt, a Vibert sem izraeli, az IND-t sem magyar cég vette meg, csak hogy néhány kis országból indult startuppéldát említsünk. A fő exitpartnerek tipikusan a globálisan gondolkodó stratégiai felvásárlók, nagyvállalatok. Ez így van rendjén egy igazán globális piacon.

Az ilyen stratégiai felvásárlás Magyarországról indult cégek esetében egyelőre ritka, mint a fekete hattyú – ez csak azt támasztja alá, hogy a magyar fejlődés nem illeszkedik a világ főbb trendjeihez –, emiatt lemarad, eljelentéktelenedik. De csodálkozunk? Itthon sem a vállalkozók, sem a befektetők nem közelítenek még kellően globális szemlélettel a piachoz, nem illeszkednek a már meglévő nagy globális platformokhoz, hanem megelégszenek lokális sikerek ígéretével. Teszik ezt azért, mert még nem tudatosult kellően, hogy minden startup a globális piacon van. Ez nem választás kérdése, ez adottság. Lehet lokális koncepcióval belevágni, de azzal nem nagyon lehet világot hódítani. Sem a befektetők, sem a startupok (tisztelet a kivételnek) nincsenek benne a világ vérkeringésében annyira, hogy tudják, mikor „lépnek le a térképről", másrészt nem volt még idejük elég tapasztalatot szerezni. Nem ismerik saját piacaikat, meglepően ritkán érintkeznek az ügyfeleikkel, lebecsülik a konkurenciájukat, és halált megvető bátorsággal raknak össze 5–10 éves üzleti tervet, amiben az első bevétel biztosan a 3. vagy a 4. évre van elhalasztva. Ilyen koncepciókra a lean startup korában már nincsen vevő a világban.

Azt is el kellene felejteni, hogy egy startup tevékenysége azzal kezdődik, hogy tőkét próbál bevonni befektetőtől. Kockázati tőkét, hiszen a saját működése még a kockázatos fázisban van. Persze ez fatális félreértése a szónak – a kockázati tőke (venture capital) igazából

„STARTUP-KISIPAROSSÁGGAL" NEM MEGYÜNK SEMMIRE.

vállalkozói tőkét jelent, vagyis ez a tőke arra való, hogy a már létező vállalkozás szekerét tolja. A startupnak mindig arra kell fókuszálnia első körben – jelentős tőke nélkül –, hogy a tevékenysége jól megkülönböztethető értéket teremtsen a felhasználójának vagy ügyfelének. A befektető mindig értéket keres, nem a korai kísérletezésben, hanem egy meglevő, hatalmas piacok által értékesnek tartott termék gyors növekedésében akar részt venni.

A megoldás nem abban van, hogy negatív jövőképpel riogatjuk magunkat, hanem abban, ha meglátjuk a fenti általános kép mellett azokat az induló sikereket, pozitív folyamatokat, amelyek mind azt sugallják: csakis globális szemlélettel szabad vállalkozni. Az előző cikkben említett Prezi–Ustream–LogMeIn-triumvirátus nagyon is aktív része és evangelistája a leghaladóbb startupfejlesztési módszereknek, amivel világszínvonalú szemléletet ápolnak a magyar startupvilágban. A globalitás, amiről annyit beszélünk, mint egy jövőben elérendő

végcélról – az már itt van velünk ma is, az ő jelenlétükkel és aktív szerepükkel. Csak meg kell hallani a hangjukat. Nem az a „nagy szám", hogy ennek a három cégnek hány nullával tudják csak leírni a cégértéküket, hanem hogy hányféle ember, kultúra, szemlélet ötvöződik, és érzi magát otthon náluk. A pozitív hatás pedig már most túlmegy a cégekből induló folyamatokon: mára a magyar ökoszisztéma komoly része, vagy tőlük indult, vagy velük napi kapcsolatban van.

Én máshol látom a problémát a magyar ökoszisztémában. Be kell látni – a régi módszerekkel, a „startup-kisiparossággal" nem megyünk semmire. Egy frissen induló, tehetséges, de tapasztalatlan startup, sajnos, már indulásakor veszélyben van azáltal, hogy tanácsadói pályáztatni akarják, illetve túl korán, még a koncepció és a csapat kialakulása előtt próbálnak nekik befektetőt szerezni. Az sem segít, hogy tengerentúli startupszakmai utakról küldözgetjük haza a hajdani müncheni bevásárlói turizmust idéző fotókat a kaliforniai naplementéből. Ezzel két dolgot érünk el: a komoly vállalkozóknak (akik már régen nem járnak startupeseményekre) gúnyos mosolyt csalunk az arcukra, a tapasztalatlan startuppernek pedig olyan sztereotípiáira játszunk rá, amiket éppen oszlatni kéne, nem generálni. A megújulásra váró startupközösség a köréje gyűlt tanácsadók körében forog, a világ elmegy mellette, a néhány életképes vállalkozó pedig kívülről nézi, hogy mikor történik valami érdemi és értelmes változás. Gondoljuk csak meg, hány olyan cég van például a startupok Mekkájának számító Silicon Valley-ben, amelyik pályázati pénzből jött létre? Hány olyan vállalkozó lett sikeres, aki előbb a befektetőt győzte meg, és csak utána az ügyfeleit? Nem sok. Ha tanulni akarunk, akkor érdekektől függetlenül, tényekre támaszkodva, józanul kell a változtatásba kezdeni. Valakinek ki kell már mondania: a világ meghaladta a régimódi feltalálós-szabadalmas-pályázatos gondolkodást. Rendszerszinten túl kell rajta lépnünk, mert nem működik – függetlenül a hozzá tapadó egyéni érdekektől.

De vigyázat: ha új modelleket keresünk, csak azt érdemes másolni, ami működik. Nagyon fontos levetkőznünk azt a régi beidegződést, hogy ami tőlünk keletre van, annál mi sokkal jobbak vagyunk, ami tőlünk nyugatra, attól pedig csak tanulhatunk. Nem minden igaz és követendő, ami angolul van leírva. A tengerentúl, illetve Európa az utóbbi években, évtizedekben megtette nekünk azt a szívességet, hogy jó sok hibát elkövetett a startupok finanszírozásával kapcsolatos kísérletezései során.

Egy Magyarországról induló startupnak a legnagyobb esélye a világpiaci sikerre abban rejlik, hogy a startup számára igen költséges ügyfélakvizíciót – és az ezzel kapcsolatos értékajánlatot – egy nagyobb létező platformon (Twitter, Facebook, Youtube stb.) keresztül oldja meg. Hívhatjuk ezt innovációs értéklánc-nak vagy platform startupnak, a lényeg marad: gyorsan, hatékonyan tud értéket teremteni, és ugyanilyen gyorsan tud felvásárlási célponttá válni éppen az ügyfélakvizícióját felgyorsító platform számára. Amellett, hogy ez a leggyorsabb út az exithez, alapítói vagyonhoz, ez az egyik leghatékonyabb módja annak, hogy a startup megtanulja, milyen közvetlenül a globális piacra dolgozni. Megtanulja, milyen érzés gólt lőni és nem csak passzolgatni.

Szürkeállományunkat és fineszünket a fizika törvényei szerint nagy energiával kellene kis területre fókuszálni, hogy valós áttörést érjünk el. Az internet és kommunikációs technológiák által elérhetővé vált globalitás a világ gazdaságtörténelmének legnagyobb és egyre növekvő lehetősége, amit kis nemzetek elképesztő sebességgel használhatnak ki. Miért éppen a kis nemzetek vannak előnyben? Mert kis nemzetként szinte biztos, hogy alkalmazkodniuk kellett történelmük során nagyobb kultúrákhoz, exportálniuk kellett, ráadásul mindezt egy más kultúra nyelvén kellett megtegyék. Nem volt más választásuk. Ezeket a kis nemzeteket sokkal felkészültebben érte a globális piacok megnyílása. Ha ma azt kérdezi valaki az USA-ban, hogy milyen nemzetiségű egy európai startup, akkor a válasz: észt vagy szlovén. Ezen kell változtatnunk.

Most Kelet-Közép-Európa startupközpontja akarunk lenni. Ezt a régiót ismerők egy halvány mosollyal nyugtázzák: ugyan melyik régiós ország ne akarna az lenni? Mint mindenben, ezen a téren is unikálisat kell alkotni, olyan egyedi víziót kell megépíteni, ami a nagyvilág számára is jelentéssel bír. Gyorsan kellene egy olyan platformot alkotni, amire a tájékozott globális közönség is felkapja a fejét, és nemcsak integrálja a magyar tudástársadalmat, de haladó tagjaként tekint rá. A világ most nyílt ki igazán, példátlan lehetőségek kínálkoznak, de csak annak, aki észreveszi őket. F

HILD IMRE AZ ICATAPULT VEZÉRIGAZGATÓJA, A MAGYAR KOCKÁZATITŐKE-EGYESÜLET GLOBAL ENTERPRENEURSHIP AMBASSADORJA