

1. A start-up, mint fogalom

Az induló innovatív vállalkozások 1970-es évek óta vannak jelen az amerikai kontinensen, ahol napjainkban a start-upok oázisa található a Szilícium-völgyben. Európába a start-up trend, mint egy 15-20 évvel később gyűrűzött be az első USA-beli megjelenését követően. Hazánkban pedig csak 2008 óta beszélhetünk a start-upok megjelenéséről, azonban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek itthon is.

Sem nemzetközi szintén, sem itthon nincs egy egységesen elfogadott fogalom a start-up vállalkozásokat tekintve, számos megfogalmazással találkozhatunk. A szakemberek többsége szerint a start-up cégek a magas növekedési potenciállal rendelkező, gyorsan növekvő vállalkozások, melyek nemzetközi szinten is létjogosultsággal bírnak, és keresik azokat a működési modelleket, melyekkel a piacon tudnak maradni. De a start-upok között említjük még mindig a Google-t vagy a Facebook-ot is, annak ellenére, hogy ezek már tőzsdén jegyzett vállalkozások. Amiben minden szakember egyetért, hogy valamilyen innovációt kell, hogy jelentsen a „start-up lét”, és itt nem csak a termékre, vagy szolgáltatásra vonatkozik az újítás. Ez lehet a piac innovációja, vagy már eddig is piacon lévő ötletek újszerű kombinációja. De ennek az innovációnak mindenképpen valamilyen hozzáadott értéket kell képviselnie.

Néhány általam fontosnak talált definíciót mutatok be a következőkben a nemzetközi és a hazai irodalom alapján.

Nemzetközi definíciók

Az Egyesült Államokbeli Szilícium Völgy a kiindulópontja és egyben jelenlegi központja is nemzetközi szintén a start-up vállalkozásoknak. Az 1960-as években indult el egy innovációs folyamat, melynek eredményeképpen jöttek létre az első start-upok az 1970-es évek Amerikájában. De pontosan mit is jelent start-upnak lenni? Számos definíciót találunk erre a kifejezésre, melyek meghatározzák a működési feltételeit ezen vállalatoknak, illetve egy komplex vállalkozói háttérből alakulnak ki.

Általában start-upról akkor beszélünk, amikor egy induló vállalkozás nagy növekedési potenciállal rendelkezik, és valamilyen innováció jellemzi a termékét, és a működését. A definíciók szerint ezek vállalkozások alapvető célkitűzése, hogy nemzetközi piacokon jelenjenek meg minél előbb. A start-upok megfogalmazásánál a nemzetközi gyakorlatban 5 módszertani paradigmára lehet építeni (1. ábra).





1. ábra: A start-up fogalmi meghatározásának alapja 5 módszertani paradigma alapján

Forrás: saját szerkesztés https://hu.wikipedia.org/wiki/Startup_alapján

Láthatjuk, hogy a start-upok alapfeltétele az innovációs képesség, mely a kkv-szektor jelentős részét kizárja, kivéve, ha valamilyen innovációt hajt végre és ezzel lép be a piacra. Emellett a nagyváltási képesség szintén feltétel, ami nem jelent mást, mint hogy 3-5 évben belül komoly sikereket tűznek ki célul maguk elé, mely a következő paradigmát is megalapozza, ami a nemzetközi piacképesség. Hiszen ezen vállalkozásoknak már az induláskor eltökélt céljuk, hogy nem csak a helyi kis közösség igényeit szeretnék kielégíteni, hanem globálisan gondolkodnak. Céljuk, hogy cégüket olyan módszerrel, módszerekkel működtessék, melyek elősegítik a gyors növekedést, és a mielőbbi nemzetközi piacra lépést számukra. Végül az ötödik paradigma a start-upokkal szemben, hogy közösségi jellegűek legyenek, azaz működésük és fejlődésük során közösségből és a vállalati ökoszisztémából „táplálkoznak”.

Steve Blank szerint a start-up a következő:

„A startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model.” (Blank, What’s a startup? First principles <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>)

Azaz a start-up nem más, mint egy olyan ideiglenes szervezeti forma, amely skálázható, megismételhető üzleti modellt takar.

Valamennyi ilyen vállalkozásról elmondható, hogy valamilyen nem túl komplex ötlettel indul és ez növi ki magát globálissá, azáltal, hogy folyamatosan fejlesztik az alapötletet a piacról érkező impulzusok alapján. Emellett fontos része a fogalomnak, hogy skálázható legyen a modell, azaz számol a vállalkozás a növekedési lehetőségeivel már az ötlet útnak indításakor. Továbbá a növekedési lehetőségeit rugalmasan kezeli és követi le a változásokat. Ezek alapján alakítja ki az üzleti modelljét, és a piaci hatások tükrében változtatja azt, hogy működőképes tudjon maradni akkor is, amikor már a többszörösére növekedett.

Eric Ries, mint Szilícium-völgyi vállalkozó, alkotta meg a start-upokra a lean módszert, melyet Lean Startup – Hogyan tegyük ötleteinket sikeresség és fenntarthatóvá? című munkájában határozott meg. Ez alapján a Lean Startup módszernek öt alapelve van.



2. ábra: A Lean Startup módszer alapelvei

Forrás: saját szerkesztés Ries 2011, 17-18 o. alapján

A módszer abban segíti a vállalkozásokat, hogy a rendelkezésre álló erőforrásaikat a leghatékonyabban tudják allokálni, illetve a képességeiket minél hatékonyabban és jobban ki tudják használni ahhoz, hogy az ötletből mielőbb piacképes termék legyen.

Ries új megközelítésbe helyezte a start-upokat, mely szerint nem csak az induló vállalkozások lehetnek azok. Értelmezése szerint mindenki start-up, aki azon dolgozik, hogy új termékeket vagy szolgáltatásokat hozzon létre bizonytalan szélsőséges környezetben, azaz képes innovatív lenni, méretétől és korától függetlenül.

A start-up vezetés, egy szélsőséges körülmények közötti, magas kockázatot vállaló menedzsment tevékenység, mely új megoldásokra törekszik a terméke és/vagy szolgáltatásának piacfejlesztésére.

A harmadik alapelv szerint egy-egy start-up azért jön létre, hogy tapasztalatot szerezzenek a kigondolói, amellet, hogy a termékét, vagy a szolgáltatását piacra dobja, és minél nagyobb profitot termeljen azáltal, hogy az ügyfeleinek az igényeit kielégíti. Azért hozzuk, létre, hogy tapasztalatot szerezzünk abban, hogy hogyan is lehet egy fenntartható vállalkozást elindítani és működtetni.

Alkotás-mérés-tapasztalás valamennyi start-up vállalkozás körforgását jellemzi. A vállalkozás létrehoz egy terméket, méri a fogyasztók/ügyfelek reakcióját, és a piacon szerzett tapasztalatai alapján dönt arról, hogy be kell-e avatkozni a folyamatokba, szükség van-e valamilyen változtatásra, vagy haladhat minden az addigiak szerint. Ez a körfolyamat adja a start-upok folyamait.

Végül fontos, hogy az innováció mérhető legyen, azaz meg kell tudni határozni, hogy hogyan lehet mérni a vállalkozás előrehaladását, hogyan állítsunk fel prioritási sorrendeket vagy épen mérőföldköveket.

Ezek alapján láthatjuk, hogy Ries teljesen más aspektusból közelíti meg a start-upokat, és sikerességük folyamatait, mint a korábbi szerzők.

Hazai megfogalmazások

A magyar nyelvben arra, hogy start-up nincs konkrét kifejezés, nem tudjuk egyetlen szóval, vagy szóösszetétellel meghatározni, mi is pontosan a start-up. A hazai szakirodalomban azonban számos megfogalmazás, definíció található ezen vállalkozásokra.

Talán az egyik legjobban eltalált fogalmi meghatározás a következő:

*„A dinamikus, gyorsan növekvő és fokozottan sérülékeny vállalkozások a gazellák. A gazella vállalkozások többnyire kicsivel kezdik, de már a kezdet kezdetén nagyban gondolkodnak, azaz az alapító vállalkozók szeme előtt egy nagy vállalkozás képe dereng. A növekedés mértéke a gazelláknál minimálisan az iparági növekedés duplája, de gyakran ennek a sokszorosa. ... A gyors növekedés azonban fokozottan sérülékennyé is teszi a vállalkozásokat.”
(Vecsényi 2009, 57.o)*

A Magyar Spin-of és Start-up Egyesület honlapján pedig az alábbi megfogalmazás található a start-upokra:

„Start-up alatt induló tudás intenzív vállalkozást értünk, amely kis tőke- és munkabefektetéssel is gyors növekedést produkál. Ilyen cégeknél a befektetői kockázat viszonylag nagy lehet, de a megtérülési ráta is.” (Magyar Spin-of és Start-up Egyesület honlapja)

Az említett fogalmak a start-upokat valamennyi esetben induló kis vállalkozásnak definiálja – de nem minden induló kisvállalkozás start-up – azonban emellett fontos ismérvek az innovativitás, a nagy növekedési potenciál, a viszonylag alacsony induló tőke valamint, hogy tudás intenzívek.

A Nemzeti Innovációs Hivatal (továbbiakban: NIH) a fogalmi meghatározásbeli bizonytalanságokat a „Mi a startup?” című kiadványával igyekszik eloszlatni, melyben 8 jellemzőt határozott meg a start-up vállalkozásokra.





3. ábra: 8 jel arra, hogy start-upról van szó

Forrás: saját szerkesztés Nemzeti Innovációs Hivatal: Mi a startup? alapján

A tanulmány alapján úgy gondolom a 8 jellemzővel teljesen sikerült körül határolni ezen vállalkozásokat, teljes körű lefedést próbálnak adni minden a start-upokkal kapcsolatos kérdésre.

Az első jel a „Korai életszakasz és kis méret”. A piacon lévő start-upok egy részének véleménye szerint jelentős mértékben meghatározza egy start-up mibenlétét az, hogy mekkora az árbevétele, milyen méretű az adott vállalkozás, vagy éppen milyen életszakaszba tartozik.

„Ha egy nagyobb vállalat felvásárolt, ha már egynél több irodád, nyolcvannál több alkalmazottad, évi húsz millió dollárnál több bevételed van és több mint öt embered az igazgatóságban, akkor már nem beszélhetünk start-upról. Érdekes ellentmondás, hogy amint egy startup jövedelmezővé kezd válni, máris kezd eltávolodni ettől az életszakasztól” /Gino Zahnd/ (NIH,3 o.)

Mások viszont azon a véleményen vannak, hogy a start-upokra vonatkozó jellemzők állandóak:

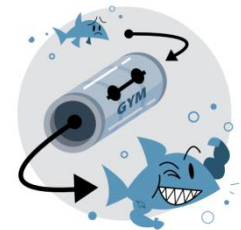


„Ha a startupokra jellemző módszerrel és kultúrával dolgozol nem számít, milyen nagyra nőttél, lényegedet tekintve startup maradsz./Pat Phelan/ (NIH,3 o.)

Itthon is osztják ezen véleményt, mely szerint mind a Prezit, mind a Ustreamet és a LogMeIn-t is a hazai legsikeresebb start-upok között emlegetjük, holott mind három vállalkozás túllépett ezen életszakaszon, mivel életkoruk, árbevételük, valamint létszámuk is meghaladja a kezdő

vállalkozásokét.

A második ismérve a start-upoknak nem más, mint, hogy képesek a gyors növekedésre. Ebben szinte minden definíció és megfogalmazás megegyezik, hogy alapvető jellemző, hogy nagy növekedési potenciállal rendelkeznek ezen vállalkozások, olyanok mint a „bébicápa”. „Genetikájukból” fakad, hogy jóval gyorsabban képesek fejlődni, mint a hagyományos kisvállalkozások.



A szakemberek szerint a gyors növekedés alappillére az innováció, az újszerű problémamegoldó gondolkodásmód, egy jó ötlet, valamilyen újdonság vagy technológia. De fontos, hogy ennek az újításnak valamilyen valós problémára kell megoldást találnia, amely úttörőként jelenhet meg a piacon.



A negyedik ismérv, hogy a start-upok célja a globális piacra jutás. Ha egy a termékével vagy képes a nemzetközi, globális és az ottani versenyben helyt állni, jó eséllyel beszélünk.



upok célja a induló vállalkozás szolgáltatásával piacon megjeleni start-upról

Mint minden induló vállalkozás a start-upok is

hordozzák

magukban a kockázatot és a bizonytalanságot. Hiszen kezdő fázisban lévő vállalkozásokról beszélünk új, innovatív ötletekkel.



„Az induló startupok maximum 6-10 százaléka lehet igazi sikertörténet [...] 30-40 százalékuk a nemzetközi trend szerint lassan növekvő, ám stabil értéket előállító vállalkozás lesz, míg a fennmaradó 40-50 százalék valószínűleg nem éri meg a kétéves inkubációs szakasz végét.” /Korányi László/ (NIH,5 o.)

Hatodik ismérvként kell említeni a jellegzetes munkakultúrát és a szellemiséget. Mivel ezek a vállalkozások indulásukkor magukban hordozzák a bizonytalanságot és ehhez leginkább rugalmas struktúrát és gondolkodásmódot igényel. Ez a rugalmas szellemiség segíti a vállalkozásokat versenyképességük megőrzésében, hiszen folyamatosan nyitottak a változásra.



A start-upok finanszírozása sajátos, hiszen a nagy növekedési potenciál miatt speciális tőketípus(ok)ra van szükségük. Legtöbb esetben az ilyen vállalkozások induló tőkéjét valamilyen kockázati tőkés vagy ügyleti angyal finanszírozza, mely egy egészen speciális tőkebefektetési forma. Ez mellett egyre több alternatív forrásbevonási lehetőség jelenik meg a piacon, a start-upok kezdő tőkéjének „összegyűjtéséhez” ilyen többek között az úgynevezett crowdfunding.



És végül felmerül a kérdés, hogy speciális ágazatban szükséges-e működniük? Sokan úgy gondolják, hogy ha start-up, akkor IT-szektorbeli vállalkozás lehet csak. Azonban léteznek más ágazatokban is start-upok, mint például az oktatásban, a bio- és zöldtechnológiában, divatban, a környezetgazdálkodásban vagy éppen a megújuló energiaforrások területén. Bár nem vitatható, hogy a legnagyobb arányban az infokommunikáció, infotechnológia területén jönnek létre.



2. Start-up körkép

Az alábbiakban ismertetem röviden a hazai start-upok helyzetét, ökoszisztémáját, valamint azon start-upokat, melyek már elérték a sikert és világhírűek.

Hazai ökoszisztéma

A hazai vállalkozások ökoszisztémáját, azaz környezetét, melyben működnek számos szereplő és folyamat befolyásolja (4. ábra).



4. ábra: Vállalati ökoszisztéma

Forrás: Hungarian Startup Ecosystem 2010 alapján saját szerkesztés

A vállalati ökoszisztéma valamennyi start-upra érvényes. A start-upokat körülvevő környezet szerves részét képezik azon speciális szervezetek, melyek segítik az indulást, és fejlődést, a befektetők - elsősorban ha start-upokról van szó, akkor kockázati tőke befektetők és/vagy üzleti angyalok -, a szakmai konferenciák, események és rendezvények, valamint a média, mely az adott témával foglalkozik. Ezt a következő szemléletes ábra jól mutatja.



5. ábra: Hungarian Startup Ecosystem 2010

Forrás: <https://prezi.com/doxrgleqqk0x/hungarian-startup-ecosystem-2010/>

Hazánkban az első start-upokkal foglalkozó rendezvény 2008-ban jött létre. Ez pedig nem más volt, mint a Startup Underground. Ezen rendezvény sajátossága, hogy a szervezők közösségi finanszírozásból hozták létre, mely egy fontos finanszírozási módja a start-upoknak. Ezen rendezvényen még csak vázolták, hogy hogyan is fog kinézni a hazai start-up ökoszisztéma. Azonban 2011-ben már egyre több közösségi szerveződés is útjára indult, mely beindította a magyar start-up világ mozgását. Itt többek között különböző rendezvényekre és versenyekre kell gondolni, mint például European Entrepreneurship Fundation, Elevator Pitch Competition, Valley Connect DemoDay, vagy éppen a Kitchen Budapest, illetve a Bride Budapest.

A versenyeken mutathatták be az ötleteiket a start-upok, és ezeken a rendezvényeken befektetőket – kockázati tőkések, és magán befektetőket – győzhettek meg arról, miért is lenne az ő ötletük a legjobb. Emellett minden eseménye a témával foglalkozó média is jelen volt, ami elősegítette a start upok gyorsabb megismerését.

Ez a környezet folyamatosan fejlődik, és változik, mely biztosítja a start-upok működési és üzleti hátteret hazánkban, ezzel biztosítva, hogy minél több jó ötlet szerezhessen magának létjogosultságot. Bár ez még hazánkban eléggé gyerek cipőben jár a nyugati országokhoz, vagy éppen az Egyesült Államokhoz képest.

Világhírű magyar start-upok

Magyarországon számos ötletből lett már sikeres start-up, és ezek közül is a legkiemelkedőbbek már világhírű vállalkozásként vannak jelen a piacon. Ezen vállalkozások között meg kell említeni a Prezi-t, a Ustream-et, és a LogMeIn-t, akik nevét szinte mindenki ismeri, és a hazai start-up „triumvirátusként” emlegetik őket. Ez a három vállalkozás, mely példaként szolgálhat a jövőben a start-upok számára.

Prezi



Prezi

A Prezi 2009-ben jelent meg a piacon, a Microsoft prezentációs programjának piacán, ahol a PowerPoint volt a piacvezető. Ma már a Prezinek több, mint 30 millió felhasználója van, és ez folyamatosan bővül. A Prezi nem más, mint egy kreatív internetes vászon, ahol innovatív „preziket” lehet készíteni.

De az innovatív ötlet és a kiemelkedő megvalósítás nem volt elegendő ahhoz, hogy siker legyen, ennél jóval több kellett. Hiába van egy jó ötlet, amíg nincs meg a befektető kivitelezéshez. A Prezinek a tőkehiány jelentette a legnagyobb akadályt az ötlet piacra vitelében. Ezért a világ egyik legnagyobb prezentációs közösségén (TED Conference) keresztül egy 20 perces prezivel próbáltak tőkeinjekciót szerezni az ötletükhöz a cég vezetőjétől. Ezután pedig kockázati tőkések jelentkeztek, akik úgy gondolták jó befektetés lesz tőkéet investálni a vállalkozásba, és a Prezi elindult a növekedés útján, mely a mai napig tart.

A Prezi sikerének egyik kulcsa, hogy az alapítók hittek magukban, hogy képesek megcsinálni, és hittek az ötletükben. Kitartottak az ötlet mellett. Azt a befektetők is értékelték, hogy minden helyzetben kitart egy ötletgazda az elképzelése mellett.

Ustream

USTREAM

2007-ben kezdte meg működését a Ustream. Az ötlet alapkonceptiója, hogy élőközvetítéseket tegyenek közzé egy platformon. Mondhatni egy modern televízió, mely nem időhöz, vagy csatornához kötött,

hanem a tartalom adja az élményt. Napjainkban több mint 80 millió felhasználója van a start-upnak.

Az ötlet gazdája az egész vagyonát feltette arra, hogy amit kitalált az működjön, bár nem volt biztos a sikerben. Aztán 2-3 év alatt képes volt a vállalkozás már komoly bevételt hozni, ami magával hozta a befektetők megjelenését is a vállalkozás életében, és további fejlődési lehetőséget tett lehetővé. Ez a fejlődés pedig nem állt meg.

Az ötlet csak egy beugró a siker útjára, de hogy el tudjon indulni egy start-up ezen az úton szükséges, hogy hatékony tudjon lenni a vállalkozás a megvalósításban, és tudjon alkalmazkodni a vezető piaci folyamatokhoz.



LogMeIn



Az ötlet lényege egy olyan szoftver, mely segítségével távoli számítógépeket lehet elérni, és belépni rájuk, ezzel megkönnyítve a távmunkát. A start-up első terméke az ezredforduló környékén került piacra. Azóta viszont a távmunka más irányt vett, azaz nem az a cél, hogy a gépünket érjük el, ami éppen nincs velünk. Az adatok, dokumentumok tárolása megváltozott, és a vállalkozásnak ehhez kellett alkalmazkodni. Így a LogMeIn arra koncentrált, hogy az internet segítségével bárholnan, bármikor elérjük az adatainkat, dokumentumainkat.

Napjainkban már több mint 200 millió felhasználóval rendelkezik ez a start-up, és köztük olyan cégóriásokok, mint például a Microsoft vagy a Hewlett-Packard.

Fontos szerepe volt a sikerükben, hogy egy erős vízióval és komoly vállalkozói tapasztalattal álltak a befektetők elé.



3. Összefoglalás

Munkám során vizsgáltam a start-up vállalkozások fogalmi meghatározását, működési feltételeit, valamint bemutattam a legnagyobb hazai start-upok sikere mögött rejlő tényezőket.

Ezek alapján elmondható, hogy sem hazánkban, sem nemzetközi szinten nincsen egységesen elfogadott megfogalmazás a start-upokra. Számos szakirodalom és szaktekintély foglalkozik a témával, de ez idáig még nem sikerült egy teljes körű és egzakt megfogalmazást megalkotni. A fellelhető megfogalmazások alapján az alábbi paraméterek, ismérvek azok melyek körül határolhatják a start-upot, mint fogalmat:

- innovációs képesség
- korai fázisú, induló
- nagy növekedési potenciál
- nemzetközi piacra lépési cél

Bár több elmélet szerint nem minden start-up induló vállalkozás, hiszen a Google és a Facebook is start-upnak számít, ők azonban már jó ideje a piacon vannak, és emellett a tőzsdén jegyezett vállalkozásról beszélünk az esetükbe.

Ha röviden kellene megfogalmazni, mi is a start-up, akkor talán a következő gondolatot kellene alkalmazni:

„Think big, start small. Scale fast.”

Gondolkodj nagyban, kezdj kicsiben! Növekedj nagyban! Talán ez az, ami a lehető legjobban lefedi a start-upok mivoltának lényegét.

A hazai start-upok működéséhez szükséges egy megfelelő ökoszisztéma, mely hazánkban 2011-ben indult be igazán. Ekkor jöttek létre olyan szervezetek, melyek kifejezetten a start-upokra koncentráltak, vagy éppen itt indultak be azok a versenyek, konferenciák, események, melyek a kreatív és innovatív ötleteket voltak hivatottak felkarolni.

Ez a környezet pedig folyamatosan fejlődik, ezáltal egyre jobban tudja biztosítani a start-upok üzleti háttérét. Ez az ökoszisztéma nem csak üzleti alapot nyújt, hanem lehetőséget ad arra, hogy minél kiterjedtebb kapcsolati hálóval rendelkezzenek a vállalkozások, minél több potenciális befektetővel és piaci szereplővel tudják megismertetni az ötleteiket. Mindez a jövő szempontjából ígéretes, biztató.

Ezt a gyorsan fejlődő ökoszisztémát pedig számos ötletgazda kihasználta eddig is, többek között a Prezi, a Ustream és a LogMeIn, melyek a magyar start-up úttörői. Mindhárman világhírnevet szereztek, és követendő példaként szolgálhatnak a jövő start-upjainak.



A három vállalkozás példája alapján úgy gondolom a következő kulcstényezőket lehet meghatározni melyek a kitűzött cél eléréséhez szükségesek, azaz az ötletből start-up legyen:

- innovatív ötlet
- hinni az ötletünkben, a vállalkozásunkban, és önmagunkban
- kitartás
- alkalmazkodóképesség
- tapasztalat, és szakmai csapat
- jó kommunikációs képesség.

A Bridge Budapest ügyvezetőjének start-upokról szóló gondolatával zárnám tanulmányomat:

„Rapidly scaling, globally successful.”

/Pistyur Veronika/



4. Felhasznált irodalom

ERIC RIES [2011]: Lean Startup Hogyan tegyük ötleteinket sikeressé és fenntarthatóvá?, HVG Kiadó, Budapest pp 17-18

VECSÉNYI JÁNOS [2009] Kisvállalkozások indítása és működtetése, Perfekt, Budapest pp 57

NEMZETI INNOVÁCIÓS HIVATAL: Mi a startup?,
nih.gov.hu/download.php?docID=30433 (2016. 11.02.)

StartupEger: Ezek voltak a siker kulcsai a világhírű magyar startupoknál (1. rész),
<http://startup-eger.hu/ezek-voltak-a-siker-kulcsai-a-vilaghiru-magyar-startupoknal-1-resz/>
(2016. 11. 02.)

STEVE BLANK: What's a startup? First principles <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles> (2016. 10. 31.)

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Startup> (2016. 10. 31.)

http://www.europeanspinoff.com/hu/?page_id=2 (2016. 10. 30.)

http://hvg.hu/kkv/20130403_Startup_vagy_kkv_mi_a_kulonbseg (2016. 10. 30.)

<http://startupper.hu/mi-fene-az-startup/> (2016. 10. 29.)

http://www.innoteka.hu/cikk/nem_minden_kezdet_startup.1253.html (2016. 10. 29.)

<http://startupcafe.hu/cikkek/2016/01/04/magyar-startup-okoszisztema-trendek-2015-ben>
(2016. 10. 26.)

<http://insiderblog.hu/kutatas/2012/08/20/2resz/> (2016. 10. 26.)

<https://prezi.com/doxrgleqgk0x/hungarian-startup-ecosystem-2010/> (2016.10.25.)





Mérlegen a hazai start-upok

Márkus Mónika

Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

markus.monika@uni-bge.hu

Absztrakt

Tanulmányom célja, hogy bemutassam a hazai start-up vállalkozások helyzetét. A start-up, mint fogalom a Szilícium-völgyből ered, a '70-es években jöttek létre az első ilyen típusú vállalkozások az Egyesült Államokban, míg Európában a start-upok 15-20 évvel később jelentek meg. Hazánkban pedig 7-8 éve beszélhetünk a start-up jelenség felbukkanásáról.

Ezen vállalkozásoknak mind itthon és mind nemzetközi szinten számos megfogalmazása létezik, nem lehet egy egzakt definíciót meghatározni. Alapvetően a kezdő cégeket sorolhatjuk ide, de az értelmezés folyamatosan változik, hiszen a Google-t és a Facebook-ot is itt emlegetik, holott mind a kettő ma már tőzsdén jegyzett vállalat. A sok aspektusban vázolt fogalomról összességében elmondható, hogy a start-up újonnan alapított, innovatív vállalkozás, mely magas növekedési potenciállal rendelkezik, továbbá fontos, hogy nem a helyi piacra koncentrál, céljuk a nemzetközi piacon való jelenlét.

Jó ötletekből és tehetséges emberekből itthon sincs hiány, ezzel szemben mégis kevés azon vállalkozások száma, akik a nemzetközi piacra tudnak lépni, és ott képesek megállni a helyüket. Úgy gondolom, a hazai vállalkozások környezete folyamatosan változik, ami az ökoszisztéma tudatos építésének, valamint gyors fejlődésének köszönhető elsősorban. Ez a változás az, ami nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy hazánkban is elterjedjen a start-up vállalkozások kultúrája. Hazánkban egyre inkább fejlődő ökoszisztéma segít abban, hogy kialakuljon a működéshez szükséges üzleti háttér, illetve a megfelelő szemlélet.

Kulcsszavak: start-up, ökoszisztéma, innovativitás, növekedési potenciál, nemzetközi piac



Focusing on start ups in Hungary

Mónika Márkus

Budapest Business School Zalaegerszeg Faculty of Business
Administration

markus.monika@uni-bge.hu

Abstract

In my work the focus will be on the situation of startups in Hungary. The concept of startups roots in the Silicon Valley from the 70s, in Europe they only appeared 15-20 years later while in Hungary their appearance can be dated to 2010s.

The startup has many definitions, we can not give an exact one. Mainly we call freshly founded ventures as startups thus you can see that the definition is not clear, because Google and Facebook is named as a startup, but they can be found on stock exchange. We can see these enterprises from many perspective, they are usually a freshly founded innovative ventures with many potential, moreover their only focus is the international market.

Many good ideas can be found in Hungary, but only a few can reach the international market to find its customers. I suppose the environment is always changing in Hungary for this new ventures which can be thanked to the new ecosystem and the quick improvements. This lay down the basics for the spread of startups. This changes support the improvement of the environment such as the necessary business background or the adequate point of view.

Keywords: startup, ecosystem, innovation, growing potential, international market



Márkus Mónika

tanársegéd

Budapesti Gazdasági Egyetem
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg
markus.monika@uni-bge.hu



2010-ben végeztem a Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi és Számviteli Kar Zalaegerszegi Intézetében gazdálkodási és menedzsment alapszakon vállalkozásszervező szakirányon. 2012-ben a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán szereztem mesterdiplomámat vállalkozásfejlesztő szakon. Ezt követően a Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.-nél dolgoztam, mint projektasszisztens. 2014 áprilisa óta a Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg oktatójaként tanítok többek között vállalati gazdaságtant, tevékenységmenedzsmentet, projektmenedzsmentet, menedzsmentet és üzleti vállalkozások című tárgyakat. Jelenleg a Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Doktori Iskola másod éves hallgatója vagyok, ahol kutatási területem a start-up vállalkozások működési mechanizmusai és finanszírozásuk.