



Kertész Viktor:
 „A folyamatos fejlődés elengedhetetlen a tartós növekedéshez, még akkor is, ha jelen pillanatban sikeres a termékünk mind belföldön, mind külföldön”

AZ ÜZLETI VILÁG NEM ORSZÁG SZERINT ÍTÉL

Ami jó, az eladható

Mi kell a nemzetközi sikerekhez? Kertész Viktor szerint a kérdésre nem lehet magyar szempontból válaszolni, az üzleti siker ugyanis nem országspecifikus kérdés. Az más lapra tartozik, hogy a hazai vállalkozói kultúrából még mindig hiányzik sok olyan tényező, amely elengedhetetlen a külpiacokon való eredményes megjelenéshez. Ezekről beszélt a Piac & Profitnak a világszerte számos jelfelismerő alkalmazást eladott vállalat, az A.R. Hungária Zrt. igazgatója.

A számítógépes jelfelismerés a mai napig olyan speciális know-how-t igényel, amelyre csak kevés cég képes világszerte. Ezek egyike a magyar A.R. Hungária Zrt.

A cég tulajdonosai 1998-ban eldöntötték: a vállalat növekedési dinamizmusának érdekében termékeikkel – a képfeldolgozásra épülő okmány-leolvasó rendszerrel, valamint az automatikus rendszámfelismerővel – kilépnek a nemzetközi piacra. Ma a nemzetközi üzleti életben körülbelül kétezer cég használ a száz százalékban magyar cégtől vásárolt eszköz segítségével automatikus képfelismerő alaptechnológiát, hogy a rendőrségeken, reptereken, követségeken, határokon gyorsítsa és biztonságosabbá tegye az ellenőrzéseket.

Globálisan piacvezető

Az eladott alkalmazások számát tekintve globálisan piacvezető vállalat alapító tulajdonosa azt

mondja, azért, mert a terméke magyar, soha nem került hátrányba. Az üzleti világ ugyanis nem ország szerint ítélik. Már-már triviális megfogalmazásban, a lehető legjobb terméket kell előállítani a legkedvezőbb áron. Ez az alaptézis, és ehhez járulnak a piaci specifikumok, hiszen a verseny ez után kezdődik. Csakúgy, mint a fociban: mindkét csapatnak ki-válóak a játékosai, a meccset pedig az egy-egy csapatra jellemző részletek döntik el. Az üzleti életben ezek a vállalati kultúra – tradíciók, morál, etikai normák – és a vállalati struktúra. A profi produktum előállításához egy vállalatot filozófiailag és a gyakorlatban is össze kell fogni.

Kertész Viktor azt mondja, ő nem cégvezető, hanem céget épít. Jóllehet, soha nem tanulta könyvből, az A.R. Hungária mégis az általa lefektetett és a tapasztalatain alapuló vállalatirányítási elvek szerint működik.

– Ahhoz, hogy egy cég sikeres legyen, tisztázni kell a profilját, a küldetését és a tulajdonosi érdeket. A profil a termék és a piac relációja, azaz a vezetésnek egészen pontosan látnia kell, hogy az adott terméknek mi a piaca, és ott hogyan értékesíthető a leghatékonyabban. Talán meglepő, de tízből kilenc hazai vállalat nem tudja pontosan meghatározni a profilját. Nekünk például nem piacunk a külföldi végfelhasználó, csak az adott

Algoritmusból sikertermék

Amikor az A.R. Hungáriát három egyetemista matematikushallgató 1991-ben megalapította, nem gondoltak exportra. Alapvetően egy probléma érdekelte őket: hogyan lehet az agy szerkezetét, vagyis egy neurális hálózatot számítógépen modellezni. Hittek abban, hogy amivel foglalkoznak, az érdekes, izgalmas és jó, és abban is biztosak voltak, hogy ahogyan nő a számítógép szerepe az életben, a jelfelismerésnek és az adatbevitel automatizálásának lesz piaca. 1990-ben született meg az a karakterfelismerő rendszer, amely képes volt a képen lévő információt számítógépre vinni, majd a piaci igények figyelembevételével az a két alaptechnológia, amelyek ma is a cég pillérét alkotják: az okmányolvasás és a világ első automatikus rendszámfelismerő rendszere.

Pró és kontra

Kertész Viktor, az A.R. Hungária alapító tulajdonosa szerint

a cég nemzetközi érvényesülését segítették:

- kreatív, nagy tudású, innovatív gondolkodású, felkészült szakemberek,
- EU-csatlakozás,
- a Bokros-csomag, amely a forint árfolyamának stabilizálásával tervezhetővé tette a piacot,
- a világgal egyenértékű internethálózat kiépülése,
- a nyelvtudás általánossá válása,
- ITD Hungary-kiállítások;

a cég nemzetközi érvényesülését nehezítették:

- a régi, jó hírű iskolák mellett nagy számban jelentek meg alacsony színvonalú, felsőfokú szakképzést nyújtó intézmények, lényegesen gyengébb tudású diplomásokkal hígtva a munkaerőpiacot,
- az alulfejlett hazai beszállítói piac.

országban működő rendszerintegrátor, aki az esz-közre épített rendszert képes kiépíteni, és tudja támogatni. Ő az, aki a végfelhasználónak értékesíti a rendszert és a szolgáltatást. A küldetés a vállalat társadalomhoz való viszonyát fogalmazza meg. Egy cégben az emberek akkor tudnak hittel dolgozni, ha látják a vállalat identitását és benne a saját szerepüket. Lehet, hogy sok vezető nem ért velem egyet, szerintem azonban a társadalmi hasznosság tudat és a minden dolgozót érintő küldetés-tudat nélkülözhetetlen. Az erre épülő egyéni és kollektív önbecsülés alapvető fontosságú, és hisszük, hogy komoly része van a végtermék minőségében. Végül a tulajdonosi érdek, amely a profit, valamint a vállalat értékének növeléséről és ezek egyensúlyának megteremtéséről szól.

Személyes jelenlét és hitelesség

Sikeres az a vállalat, amely hosszú távon képes a profil mind szélesebb körű kibontakoztatására, a küldetés folyamatos kiteljesítésére és a tulajdonosi érdekek mind nagyobb mértékű érvényesítésére. Ha ez a három tényező nem teljesül, hosszú távon nem lesz sikeres egy cég sem külföldön, sem belföldön. Bármelyiknek a hiánya esetén idő kérdése, hogy mikor indul el az erózió. Az első nehézségnél gondolkodni kell.

– Ha a glóbuszban gondolkodunk, minden hovatarozásnak megvannak az előnyei és hátrányai is. Ma-

gyarországról exportálni van, ahová könnyebb, más-hová nehezebb, de azt nem lehet általánosan kijelenteni, hogy problémásabb, mint mondjuk Németországból vagy Angliából határon átnyúló üzleteket kötni. A feltételek ugyanis mindenhol azonosak. A legtöbb ország előítélet-mentesen viszonyul Magyarországhoz, és független, európai uniós államnak tekinti. Fehér lappal lehet megjelenni a piacon, és ha igény van az adott termékre, az üzletet megkötik.

Persze az előítéletektől mentes hozzáállást könnyű elrontani, és sajnos erre is akad példa.

– Az ITD Hungary által támogatott és professzionálisan megszervezett dubai magyar standra például hat magyar cég jelentkezett. Ebből mindössze ketten érkeztünk meg a kiállításra, a többieknek nem volt olyan fontos, illetve a strand fontosabb volt. De ha a CEBIT-en nézünk körül, a kép ott sem pozitív. Akár a belorusz, a moldáv vagy az albán kiállítók is verik a magyar nemzeti standot, és ez nem vet jó fényt ránk. Pedig annak, aki exportálni szeretne, mindenképpen ki kell használnia ezeket a lehetőségeket a személyes találkozásokra, és arra, hogy lássa, hol tartanak az

ágazat más szereplői – hangsúlyozza Kertész Viktor, aki szerint a nemzetközi kiállításokon való jelenlét elengedhetetlen a külföldi terjeszkedéshez, még az internet világában is.

Az A.R. Hungária minden releváns vásáron ott van, és ehhez még csak különösebb anyagi áldozatra sincs szükség. Az igazgató szerint ugyanis az így megkötött újabb üzletek általában rövid időn belül rentábilissá teszik a kiállítást.

Ezek az események alkalmasak a már meglévő partnerekkel való találkozásra. Ez erősíti a cég hitelességét, amely szintén alapfeltétele a nemzetközi sikernek, vélekedik az A.R. Hungária alapító tulajdonosa.

– Az is nagyon fontos – és ezt is hajlamosak a magyar cégvezetők figyelmen kívül hagyni –, hogy figyeljünk másokra. A cég stratégiáért felelős embereinek feladata követni, hogy hol tart a világ. Ez nem a konkurencia vizsgálatát jelenti. Bár mi konkrétan rendszám-tábla-leolvasással foglalkozunk, attól még fontos látni, hogy mi a helyzet a közlekedéstechnika más ágainál. A termékünk színvonalát ugyanis az egész szakmán belül kell pozicionálni. Most voltunk például Hollandiában az Intertraffic kiállításán, ahol alaposan megvizsgáltuk, hogy hol lehet még tovább csiszolnunk a saját technológiánkat, mely részeiben lehet továbbfejlednünk. Hazajöttünk, és összehívtam a céget; elmondtam, hogy a látottak alapján technológiailag mit kell fejlesztenünk ahhoz, hogy továbbra is abba az ötszázalékos szűk sávba tartoz-

unk, amelyet a leginkább profinak ítélt meg. Ennek alapján össze továbbtökéletesítjük a termékeinket, és egy még jobb technológiával jelenünk meg a következő seregszemlén. Hiszen a folyamatos fejlődés elengedhetetlen a tartós növekedéshez, még akkor is, ha jelen pillanatban sikeres a termékünk mind belföldön, mind külföldön.

Nem a világ igazságtalan

Mert hogy alapvetően azt lehet eladni, ami jó, vagyis a legapróbb részletekig átgondolt és tökéletes. A hazai és nemzetközi piacokon azonban ma még másképpen értelmezik a minőség fogalmát.

– Sok vállalkozó panaszkodik külföldi kudarcokra, de az csak kevesekben merül fel, hogy nem a világ igazságtalan, hanem a hazai termékek közül kevés felel meg a külpiacokon megszokott minőségi elvárásoknak. Három éve elnyertük a holland külügyminisztérium ötszáz darab okmány-leolvasó berendezésre szóló kiírását. A szakértők egy éven át vizsgálták a piacon lévő összes ilyen terméket, ahol egy dolog döntött: az adott árhoz képest mennyire megbízható és mit tud az eszköz. Miután a holland követségeken elhelyezett eszközökre azóta sem volt panasz, most megnyertük a belügyminisztérium három ezer okmányolvasó beszerzésére kiírt tenderét. Bevehetők tehát még az olyan technokrata országok piaci is, mint Hollandia, ha megfelelő ár-érték arányt tudunk felmutatni. Csak azért, mert valami amerikai, senki sem fog többet fizetni. De, ha a termék minősége jobb, akkor igen – magyarázza Kertész Viktor.

Az elmúlt tíz év bizonyította, a magyar szellemi termék életképes a nemzetközi porondon. És ez nem állami támogatásokon múlik.

– Nem az állam dolga segíteni a vállalkozásokat, de feladata, hogy ne akadályozza a működésüket. Fontosnak tartom viszont, hogy az állam hatékonyan működjön, és infrastruktúráját építsen. Ha

„Nem az állam dolga segíteni a vállalkozásokat, de feladata, hogy ne akadályozza a működésüket.”

mondjuk lecsökkentenék a munkabérek terhelő járulékokat, az A.R. Hungária egy éven belül legalább negyven alkalmazottat felvenne – amivel arányosan az állami kiadások is csökkennének, és meggyőződésem, hogy ezzel nagyon sok más cég is így van. Most az állam a versenyszférától elvont pénzből próbál visszaosztani, sok esetben kontra-selektív módon. Ez viszont rontja a cégek versenyképességét itthon és külföldön egyaránt.

Sebők

FOTÓ: CHBAPHOTO.COM