



MAGYAR CÉGEK A TENGERENTÚLON

Amerika vonzásában

Újdonságokkal és kellő felkészültséggel kis magyar vállalatok is benyomulhatnak egy-egy piaci részbe az Egyesült Államokban.

Magyar cég, az AR Hungária kamerái figyelik a forgalmat a Bahreint Szaúd-Arábiával összekötő 27 kilométer hosszú, Fahd királyról elnevezett hídon. A perzsa-öbölbeli megrendelést egy New York-i rendszerintegrátor beszállítójaként nyerte el a vállalat. Berendezéseivel a hazai autópályákon is találkozhatunk, de Magyarország csak kis pont az ARH Zrt. térképén. Egyik piacukon sem a végfelhasználóknak szállítanak, hanem rendszerintegrátoroknak, ez az oka annak, hogy a legtöbb referenciát nem hozhatják nyilvánosságra. Anynyit azért lehet tudni, hogy több amerikai repülőtéren is az ő dokumentum-olvasójukkal ellenőrzik az útleveleket, és egy washingtoni kormányzati épület biztonságát is ARH-s kamerák szavatolják.

TANULÓIDÓ. Informatikai cégek számára az amerikai piac speciális jelentőségű. A Graphisoft 1989-ben hozta létre leányvállalatát a tengerentúlon. Bojár Gábor alapító-elnök szerint a lépést nem elsősorban a piac mérete és az ott elérhető profit motíválta. Hiszen például az olyan nagy soro-

zatban árult szoftvereknél, mint amilyen a Graphisoft ArchiCAD-je is, az Egyesült Államokban alacsonyabb az árszint, a marketing viszont sokkal többbe kerül. Bojár nem is várt az Európában elért részesedéshez hasonló áttörést Amerikában, ahol a világ legerősebb szoftvervállalatai dominálnak. Ugyanakkor az ottani jelenlét sokat segít, mert tiszteletet ébreszt a világ többi részén. „Azért mentünk oda, hogy globális marketinget tanuljunk” – fogalmaz a cég igazgatójának elnöke. A célt teljesítették, és elsajátították a helyi üzleti kultúrához való alkalmazkodás mikéntjét is.

Tengerentúli vállalatlapításkor, avagy egy ottani cég felvásárlásakor – a Graphisoft mindkettőt megtette – arra is figyelni kell, hogy egy magyar tulajdonú, ismeretlen kultúrájú cégnél dolgozni bizonytalansági faktort jelenthet a helyi szakemberek szemében. Az amerikai vállalat élére kizemelt menedzser például csak aztán mondott igent, hogy 2003-ban honfitársa, Dominic Gallelo lett a vezérigazgató Budapesten.

Ellentétben a Graphisofftal, a fiatal magyar informatikusok által alapított, kockázati tőkével működő Gravity Research &

Development Kft. az Egyesült Államokat tekinti fő célpontjának. Az elektronikus kereskedelem olyan szegmenseiben akar hódítani, ahol egyelőre alig akadnak versenytársai (a bővebb cégportrékat lásd külön). A minél erősebb jelenlét érdekében kétféle módon gyűjtik az ügyfeleket. Egyrészt közvetlenül megkeresik azokat a vállalatokat, amelyeket érdekelheti a Gravity valamely megoldása, másrészt együttműködnek az egyik meghatározó multival, a Ciscóval. Az üzlet még csak most indul be, de a Gravity máris azt tervezi, hogy irodát nyit a tengerentúlon. „Szükség van az ottani telefonszámra és a helyi tapasztalatokkal rendelkező értékesítőkre” – indokolt Csikos Péter ügyvezető.

Egyetért ezzel Martin-Kovács Miklós, az ITD Hungary chicagói kirendeltségének vezetője is. Rámutat továbbá, hogy sok városban és államban futnak külföldi cégek megtelepedését segítő programok. Az indulási nehézségek leküzdése érdekében néhány száz dollárért biztosítják az infrastruktúrát, és közreműködnek a partnerek megtalálásában is. A kontinentális országban nagyon eltérőek a helyi feltételek, ezért a döntés előtt érdemes ala-

posan körülnézni. A szakember két dologra hívja fel az amerikai terveket szövőgetők figyelmét: határozzák meg pontosan, mit akarnak elérni, és ne számítsanak gyors pénzcserénálásra.

A Kürt Zrt. kalandos módon tett szert első amerikai hídfőállásra. Bő évtizede egy virginiai gazdaságfejlesztési szakember meglátogatta a társaság vadnyugati stílusban berendezett standját a hannoveri CeBIT infokommunikációs kiállításon, mert azt hitte, amerikai cégről van szó. A beszélgetés nyomán a szövetségi állam, kedvező feltételekkel, több irodát is rendelkezésre bo-



CSÍKOS PÉTER

„Szükség van helyi tapasztalatokkal rendelkező értékesítőkre.”

csátott kifelé kacsingató magyar informatikai vállalatoknak. Ez segítette a Kürtöt a kapcsolatrendszer kiépítésében, és a „puha” képességek elsajátításában. „Máshogy tárgyalnak, gondtenek, másfajta üzleti modellekre kell döntenek” – mondja az amerikai üzleti világról Kürti Sándor, a társaság elnöke. Legalább egy év, mire egy európai menedzser beletanul ezekbe a dolgokba. Szerinte ez még akkor is igaz, ha valaki a Columbia Universityn végzett, mint Molnár András, a Kürt amerikai leányvállalatának vezetője.

OTT KELL LENNI. A Gravity esetében az is az Egyesült Államokhoz történő idomulást szolgálja, hogy néhány hónap múlva zrt.-vé alakulnak. Ez a kft.-nél sokkal közelebb áll az amerikai cégjogban ismert formákhoz, például a tulajdonosok kontrolljogát tekintve. Ennek azért van jelentősége, mert épp egy amerikai befektetői csoporttal tárgyalnak a tőkebevonásról; az ügyvezető azt reméli, az idén nyélbe is üthetik az üzletet. A korábban több induló vállalkozást is menedzselő Csikos Péter azt szeretné, ha a Gravity a LogMeIn céghez hasonló utat járna be. Utóbbi – más néven – hét évvel ezelőtt alapította Anka Márton programozó, saját fejlesztésű távlelési megoldására alapozva. Rá egy évre társult egy amerikai üzletemberrel, és a

FOTÓK: KÖHÁLMY PÉTER

GRAVITY R&D

● Egy kutató és három PhD hallgató alapította 2007-ben, az általuk kidolgozott szöveg- és adatbányászati eljárások üzleti hasznosítására. ● Online ajánlórendszer és az okostévé hazai előfutárának tekinthető megoldása a felhasználó szokásai alapján személyre szabottan hívja fel a figyelmet a kedvenc tévéműsorokra, zenékre vagy éppen árverésekre. Elkerülhető ezáltal a nem kívánt tartal-

mak is. Az ügyfél szokásainak elemzése később lehetővé teszi, hogy célzott hirdetésekkel keressék meg. ● Tavaly bekerült a 25 legígéretesebb európai induló vállalkozás közé. ● A múlt év végén kockázati tőkebefektetők csaknem 150 millió forinttal szálltak be a cégbe, amely megbízói között tudhatja egyebek mellett a magyarországi T-csoportot és a Vodafone Itáliát.

céget az Egyesült Államokba költöztették, míg a fejlesztőközpont itthon maradt. Csikos Péter is ilyesmit forgat a fejében, a tervek szerint a Gravity értékesítő és üzletfejlesztő részlege másfél év múlva már a tengerentúlon működik majd.

A ThalesNano Zrt. vezetői nem terveznek ilyen kivonulást, a biotechnológiai vállalat e nélkül is kiterjedt amerikai kapcsolatrendszerrel bír. Az H-Cube nevű készülékükkel elért siker kiaknázása érdekében irodát nyitottak Princetonban és San

NAVAYO TECHNOLOGIES

● A céget 2004-ben alapították, s még abban az évben benyújtotta az első információtechnológia-biztonsági szabadalom iránti kérelmet. ● Alaptevékenysége a biztonságos netkapcsolat garantálása hardver alapú megoldásokkal; egyes termékeibe ujjenyomat-olvasót is integrál. Ipari távfelügyeleti rendszer is része a portfóliónak. ● Réspiaci igények kielégítésére szakosodott, a fejlesztést főként a macedóniai és a szejedi csapat végzi. Árbevételét nem árulta el. ● Az ideai CeBIT-en mutatta be legújabb alkalmazását, a mobiltelefonon futtatható távfelügyeleti rendszert, megfelelől tikkosítással ellátva.

KUTI GÁBOR

„Az amerikai ügyfelek nem fogadnák el, hogy magyarországi szerverekről szolgáljuk ki őket.”





THALESNANO

● Darvas Ferenc, a később eladott ComGenex biotechnológiai cég fő tulajdonosa alapította 2002-ben, közösen a ComGenex menedzsmentjének tagjaival, köztük Ürge Lászlóval. ● A céget egy olyan eljárásra alapozva hozták létre, amelynek köszönhetően radikálisan felgyorsulnak a gyógyszerkutatásban létfontosságú kémiai folyamatok. Az ezt biztosító H-Cube-ot 2005-ben vezették be a piacra; a készüléket abban az évben bevásárolták a világ száz legfontosabb innovációja közé. ● Az utóbbi időben nyitott az alternatív energiaforrásokkal kapcsolatos kutatások felé. Az életlen kockázatvállalási kedvet a menedzsment újabb tőkevonásra igyekszik felhasználni. 2008-ban árbevétele 1,41 milliárd, üzemi eredménye 47 millió forint volt.



ÜRGE LÁSZLÓ

„Az Egyesült Államokban hasznosulnak a leggyorsabban a találmányok, ott kell lenni.”

Diegóban. Az egyedülálló technológia elterjesztését pedig több kinti egységgel kötött együttműködési megállapodás segíti. Tavalyelőtt amerikai és angol befektetők 2,1 millió eurós tőkeemlést hajtottak végre a vállalatban (*Felgyorsított reakció - Figyelő, 2008/41. szám*).

„Az innovatív cégeknek jelen kell lenniük az Egyesült Államokban, a világon ott hasznosulnak a leggyorsabban a ta-

lálmányok” – jelzi Ürge László, a ThalesNano vezérigazgatója, hogy egy percig sem volt kételkedés az ottani megjelenésük. Több gyógyszergyárral stratégiai szövetségre léptek, ami megkönnyíti számukra a piaci igények felmérését, a fejlesztési irányok meghatározását. Jelenleg a vállalat árbevételének mintegy 40 százaléka származik az amerikai piacról.

A Rába futómű üzletága szintén az Újvilágban realizálja árbevételének közel felét, noha tavaly az oda irányuló kivittl különösen visszavetette a válság. Bár a vállalat stabil, és a termékfejlesztésre is kiterjedő partnerkapcsolatai vannak, gondot okoz számukra, hogy a piacvédelmi szabályozás egyes szegmensekben a belépést és a megmaradást is nehezíti.

A Richter Gedeon esetében a nőgyógyászati termékek teszik ki az amerikai export nagy részét, az Egyesült Államokból származó árbevétel tavaly dollárban számolva 41 százalékkal nőtt. Ez egyrészt a sürgősségi fogamzásgátló tabletták népszerűségének, másrészt a profitmegosztási megállapodásból származó jövedelem jelentős növekedésének köszönhető.

MÁS VILÁG. Persze nem minden partraszállás diadalmenet. A Zwack 2008-ban kezdte forgalmazni az Unicum Nextet az Egyesült Államokban Zwack Liqueur néven, de az áttörés mindeddig elmaradt. Nem hoztak létre kinti divíziót, termékterítését és marketingjét az egyik legnagyobb szeszipari szereplő, a Diageo végzi. Hasonló megoldást választott az autós szórakoztató elektronika berendezéseket gyártó Dension Audio Systems Kft. is, amely két amerikai disztribútort bízott meg a Pásztón előállított készülékek terjesztésével. Fontos számukra, hogy termékeiket olyan partnerek forgalmazzák, amelyek kulturálisan is kapcsolódnak az adott piachoz, „érzik” a vevői igényeket. A társaságnak figyelembe kellett vennie, hogy az amerikai kocsik elektronikája el-

FOTÓ: KALLÓ IVÁN

FOTÓ: KÓHALMI PÉTER

tér az európaiakétól, nehezebb hozzájuk alkalmazkodni. Ezt egyelőre azzal hidalják át, hogy főként a tengerentúlon használatba vett, de európai tervezésű prémiumautók zenei felhangolásához szállítanak eszközöket.

Az amerikai sajátosságok az ARH szakembereinek is pluszfeladatot adtak: nem volt egyszerű megoldani, hogy a kamerák pontosan felismerjék a matricás albumra hajazó rendszármokokat. Egy másik fejlesztésüknek pedig komoly referenciát szolgál, hogy mind az ötven tagállammal kibocsátott, személyi igazolványként is szolgáló jogosítványról képes adatokat leolvasni. A cég tavaly 14 amerikai rendszerintegrátornak dolgozott, és a jövőt illetően is igen bizakodó. Szűcs Ernő kereskedelmi igazgató arra számít, hogy a következő há-

Az amerikai jelenlét tiszteletet ébreszt a világ többi részén.

rom évben 30–50 százalékkal nő az Egyesült Államokból származó árbevételük.

Nagy tervek szöveget a Navayo Technologies Kft. is, amely az amerikai igények felmérésével két éve kezdte el előkészíteni a terjesztését. Az adatforgalom biztonságát garantáló rendszereket fejlesztő cég egy éve nyitotta meg San Franciscó-i irodáját. Az informatikai biztonságtechnikára fokozottan igaz, hogy a partnerek követelik a fizikai jelenlétet. „Technikailag nem lenne akadálya annak, hogy magyarországi szerverekről szolgáljuk ki az ottani ügyfeleket, de ezt nem fogadják el” – mondja Kuti Gábor résztulajdonos. A Navayo számára az Egyesült Államok olyan hatalmas piac, amelyhez csak Németország és Japán fogható, így érdemes lehajolniuk akár a morzsáért is. Különösen ígéretesnek tűnik a Secfone ne-

vű hardver-, illetve szoftvermegoldásuk, amely az Android platform mobilkommunikációját teszi biztonságossá. A vállalat hosszú távú célkitűzése, hogy árbevételének 25–30 százaléka az internet óshazájából származzon.

A know-how cseréje nem feltétlenül egyirányú. Bojár Gábor arra hívja fel a figyelmet, hogy már nem csak a legnagyobb amerikai cégek hódítanak külföldre. A kicsik korábban ennek nem érezték szükségét, a XXI. században azonban az internet révén még az egészen kicsi vállalat is lehet „globális”, és azok lesznek a nyertők, amelyek ezzel élni tudnak. Abban pedig, hogy egy kis cég hogyan tud alkalmazkodni a világ sokszínűségéhez, az amerikaiak tanulhatnak a magyaroktól, akiknek erre mindig szükségük volt. Bojár ezt a tudást „árulja” az amerikai diákoknak a nyáron induló egyetemén.

VÁCZI ISTVÁN

(Közreműködött: Ács Zoltán)

Speciális hírdetési megjelenés

Elismerés a példaértékű válságkezelésért

Business Partner-díj a Budapest Banktól

Konkurensből üzlettárs? A válság szokatlan megoldásokra ösztönözheti a cégeket: akad olyan vállalkozás, amely – féltetve a hétköznapi üzlet "törvényeit" - a versenytársal is együttműködik azért, hogy csökkentse a gazdasági környezet okozta negatív hatásokat.



Tóth Viktor, a Budapest Bank Business értékesítési vezetője, Bódy Kornél, a Plasticor Kft. ügyvezető igazgatója, Takács Zoltán, a Budapest Bank Észak-Dunántúli Vállalati Üzletközpontjának vezetője

Többek között ilyen piaci összefogást ösztönző megoldásának, illetve energiafelhasználása racionalizálásának köszönhetően nyerte el a Plasticor Műanyagfeldolgozó Kft. a Budapest Bank Partner-díját.

A díj megalkotásáról, a beérkezett pályaművekről és a kezdeményezés céljairól szólva Tóth Viktor, a Budapest Bank vállalati üzletágának értékesítési vezetője elmondta, a bank tavaly első alkalommal hirdette meg a Business Partner-díjat, mellyel a válságkezelő megoldásokat bemutató kis- és középvállalati ügyfeleket díjazta. „Munkahely-megtartási pályázat, átképzés, új termékek és szolgálta-

tások bevezetése, intenzívebb marketing – leginkább ezekkel a lépésekkel csökkentették tavaly a válság hatásait a cégek” – foglalta össze a pályázatok tapasztalatait Tóth Viktor. Mint mondta, a pályázatok hasznos háttérrel nyújtottak ahhoz, hogy minél „cégre szabottabb” termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak, emellett a példaértékű, követhető megoldások bemutatásával más ügyfelek sikeres tevékenységét is segítik.

A Budapest Bank vezetőiből álló zsűri a beérkezett pályázatok közül három céget választott ki, melyek újszerű megoldásait egy kisfilm segítségével mutatták be. A

Mostmagazin.hu-ra feltöltött filmek alapján a weboldal látogatóinak szavazattal döntötték el az első három helyezést sorrendjét. A díjjal a bank szeretne hagyományt teremteni, és

ezután minden évben az aktuális piaci trendeknek megfelelő témában meghirdetni. •

BUDAPEST BANK

AR HUNGÁRIA

● Elődjét 1991-ben alapította három matematikus hallgató, a jelfelismerés és adatbevitel automatizálására. ● Az intelligens képfeldolgozásra alkalmas biztonság- és közlekedéstechnikai eszközöket fejlesztő cég legfontosabb termékei azok a szoftverek, amelyek – feladattól függően – mérik a sebességet vagy felismerik a rendszámot. Megoldása, a világon egyedülként, az arab karakterekkel is képes megbirkózni. ● Hardvert, például kamerákat is gyárt. Egy további pillére a számítógépes okmányolvasás. ● A vállalat 1998-ban, részben a Bokros-csomag után fellépő nehézségek miatt fordult a külfölcégek felé. Azóta a megoldásait 200 országban mintegy 2 ezer rendszerintegrátor telepítette. Tavaly 2,1 milliárd forint árbevétel és 600 millió üzemi eredményt ért el.

SZÜCS ERNŐ

„A következő három évben 30–50 százalékos amerikai forgalom-bővüléssel számolunk.”

