



Kedves Olvasó,

ha Ön gyakorló üzletember, soha ne keseredjen el; a változatosság gyönyörködtet. Talán ezért gondolják sokan világszerte, hogy üzleti vállalkozást alapítani unaloműző elfoglaltság – változatos, izgalmas, netán kalandos életet ígér. Ha beválik az ötlet és „megy a bolt”, akkor azért, mert – Harpagon óta tudjuk – a pénz számolása soha nem lehet unalmas; ha pedig rossz az üzletmenet, akkor a nehézségekből való kilábalás módjainak keresése közben nincs idő unatkozásra.

A kérdés mármost az, hogy mi célból, „mire föl” fogjunk üzleti vállalkozásba. A tankönyveknek az életből leszűrt bölcsessége szerint egy remek ötlet és egy jól megalapozott üzleti terv szükséges ahhoz, hogy a túlélés esélyével indulhassunk neki az üzleti karriernek.

Az ötlet – ha van – vagy jó, vagy nem, mindenesetre „spiritusz” kell hozzá. A marketing irodalma egyöntetűen azt tekinti ideáltípusnak, amikor a kínálattevő „felismeri a fogyasztói igényeket, és azok kielégítésére törekszik”. (Idézet bármelyik marketing-tankönyv megfelelő oldaláról.) Kétségtelen, hogy rengeteg olyan példát tudunk mondani, amikor valamilyen villámcsapásszerűen felmerülő gondolat, piaci rés feltűnése, nyilvánvaló, szembeötlő hiány – vagy éppen egy jogszabályi kiskapu áll egy nagyszerű üzleti megoldás hátterében. Az a tipikus, a vállalati sikertörténetek legtöbbször arról szólnak, hogy az üzleti mozgás elindítója valamilyen nagy ötlet, aminek már a kiagyálása is élvezet, a megvalósítása pedig még inkább. És a megvalósítás folyamán ragyog majd fel az üzleti élet éppen aktuális új csillaga, a sikeres üzletember, a karizmatikus vezető, egy Rockefeller, egy Ford, egy Opel, egy Krupp, és a sort magyarokkal, kortársainkkal is lehetne folytatni.

Nem meglepő, ha az Olvasó mostanra egy csöppet gyanakodni kezd – James Collins és Jerry Porras is arra gondolt, hogy érdemes lenne utánajárni egy s másnak és úgy találták, hogy a helyzet korántsem egyértelmű. ( James C. Collins, Jerry I. Porras: Built to Last. HarperCollins Publishers, 1994)

„1937. augusztus 23-án két, a húszas éveinek elején járó, semmi különösebb üzleti tapasztalattal nem rendelkező frissen végzett mérnök azon tűnődött, hogy vállalatot kellene alapítani. Semmilyen közelebbi elképzelésük nem volt arról, hogy mit fog ez a majdani cég csinálni. Abban egyeztek csak meg hosszas töprengés után, hogy a tág értelemben vett elektronika területén fognak tevékenykedni.” (J. C. Collins, J. I. Porras: Building a Visionary Company, California

*Management Review*, Winter 1995, 81. old.) Bill Hewlett és Dave Packard tehát úgy döntött, hogy először a cégalapítás, s azután majd kitalálják, hogy mivel is foglalkoznak később. Hewlett aztán mindig nagy kárörömmel mesélte el, hogy valahányszor – már mint híres menedzsert – meghívták valahová előadást tartani, akkor a menedzsment helyi professzora mindig romokban hevert, végighallgatva, hogy a nagyrebecsült vendég mindenféle üzleti terv – sőt, bármilyen terv – nélkül kezdte karrierjét.

Hasonló történetet mesélhetnénk el a Sonyról is. Amikor Ibuka Maszaru 1945 augusztusában megalapította a vállalatot, semmilyen különleges termékötlete nem volt. Morita Akio írja le, aki néhány héttel az alapítás után csatlakozott a céghez, hogy hetekig csak értekeztek és azt próbálták kitalálni, hogy mivel is fog a vállalkozás pénzt keresni. (Morita Akio: *Made in Japan*. Bp., Árkádia, 1989) Az mindenesetre történeti tény – Morita is megírta –, hogy első termékük, egy rizsfőző berendezés ugyanúgy csúfosan megbukott a piacon, mint első komolyan szánt cikkük, egy magnetofon.

A Procter & Gamble 1837-ben Cincinnati-ban indult – mint egyike a 18 szappangyártó és gyertyaöntő vállalkozásnak. John Nordstrom egy sarki kis bódében kezdte Seattle-ben, miután Alaszkából az Aranyláz (Chaplintól ismerős) világából visszament és nem tudott magával mit kezdeni. J. Willard Marriott (ma világszerte ismert, a kritikusok szerint is nagyon jó színvonalú szállodalánc) annak idején csak abban volt biztos, hogy önálló vállalkozó szeretne lenni, de halvány fogalma se volt arról, hogy milyen üzletágban. Philip Morris egy trafikban kezdte Londonban, a Bond Streeten.

A példákat tényleg vég nélkül lehetne sorolni. De talán érdemes figyelni arra is, hogy például a Sony két gyors bukással kezdte, s hasonlóképpen például a 3M is. Bill Boeing az első gépén olyannyira elvesztette minden valóságos és szimbolikus üzleti tőkéjét rögtön a karrierje kezdetén, hogy kénytelen volt átmenni a bútoriparba, hogy a cég egyáltalán fönnymaradjon. A kezdeti sikertelenség nem feltétlenül akadály a hosszú távú sikernek.

Minden gazdaság más, és az egyes korszakok is eltérőek aszerint, hogy milyen típusú vállalkozásnak, milyen jellemű, milyen stílusú vállalkozónak kedveznek inkább. Bátraké a szerencse – tartja a közmondás, és milyen igaza van! De ne feledjük a másik mondást se: „Luck favors the persistent.” A szerencse a kitartókat segíti.

Boeing számára az első nagy pofon még jókor jött – a minden, amit látszólag veszíthetett, még nem volt túl sok, és még képes volt tanulni az első kudarcból. Hewlett és Packard hosszasan próbálkozott, amíg létrehozták azt a céget, amely az ő értékrendszerük szerint értékes „...Mérnöknek tanultak, mérnök lehetett volna belőlük. Nem azt választották. Nem termékeket terveznek, hanem egy olyan szervezetet alakítottak ki, olyan környezetet hoztak létre, amely kitűnő termékekkel lepi meg a világot.” (U. o.: 86. old.) Eltartott egy darabig, de megérte.

Legyünk optimisták. Legyünk kitartóak.

*Tóth Péter*