



# MIBŐL LESZ A JÖVŐ BRANDJE?

A Figyelő arra kérte a különböző területeken tevékenykedő szakértőket, fogalmazzák meg, mit gondolnak a hazai brandek építéséről, hol és miben látnak potenciált, jó gyakorlatot.

## A két kérdés:

1. Mit gondol, milyen új magyar brandeket lehetne felépíteni? Mely iparágakban lát potenciált?
2. Van-e olyan, most még kevésbé ismert márka, amelyben lehetőséget lát?

## SETÉNYI JÁNOS OKTATÁSKUTATÓ

1. Magyarországon tehetségben és teremtő erőben nincs hiány. Hagyományosan gyengék vagyunk viszont a tehetségek menedzselésének képességében, az innovációban. A hatvanas években még képesek voltunk – a korábban szocializálódott mérnök- és kereskedőnemzedékek tudástőkéjének segítségével – világmárkákat felépíteni (Ikarus, Videoton, Medisor) vagy '45 előttről megörökölteket tovább éltetni (Ganz, Csepel, Tungsram). A Rubik-kocka 1974-es megalkotása az egész világon a gúzsba kötve is táncoló magyar kreativitás jelképe lett. A 80-as évek végére nemzetközileg is kiemelkedő informatikai tudásbázis is létrejött, néhány ígéretes cégkezdeménnyel, de a szocializmus megakadályozta ezek sikeres globalizálását.

A 90-es évek ipari összeomlása után hosszú szünet következett, egyfajta „sötét kor”. A kutatás-fejlesztésben élenjáró nagyvállalatokat tönkretették vagy privatizálták. Az újonnan keletkezett kkv-k pedig még a megkapaszkodás és gyors haszonszerzés időszakát élték. Az ezredforduló után némileg enyhült a helyzet, és globálisan is megjelentek magyar vállalkozások. Akár egy-



FOTÓ: KÓHALMI PÉTER, PIZZLEPNY/SHUTTERSTOCK

kori monopóliumokból nőttek ki (OTP, Mol), akár friss ötletekből (Kürt, Prezi), azt mutatják, hogy Magyarország képes lehet a 60-as évek tudásgazdaságának elérésére.

Hazai világmárkákat két módon lehet felépíteni, Az ázsiai út néhány ígéretes közép vállalat kiszemelése és közpénzekből való felpumpálása. Ez is járható, így jött létre a világ két vezető technológiai óriás cége, a Huawei és a Samsung. Kérdés, hogy Magyarországnak van-e elegendő szakembere, ideje, tudása és közpénze egy ilyen vállalkozásra. Európa tele van nemzeti, sőt európai bajnoknak álmódott vállalatok holttesteivel. Az amerikai út pedig az innovatív kisvállalkozások belökése a start-up inkubátorok és akcelerátorok világába.

Akár így, akár úgy, elsősorban olyan területeken kellene próbálkoznunk, amelyek „anyagtalank”, és elsősorban a teremtő szellem egyedí, kulturálisan semmi máshoz nem hasonlítható erejére épülnek. Mi, magyarok – már különleges nyelvünkől fakadóan is – egyéni módon raktuk össze a világot, és ez a dualizmus óta bizonyítottan versenyelőnyként is működött a világban. Ez a kultúra tulajdonképpen az egyetlen hungarikum. Nyilván magától adódik, hogy a matematika/informatika, a zene és az agrárium területén vannak a legerősebb hagyományaink, de bárhol próbálkozhatunk, ahol nincs szükség anyagra, tőkére vagy nagy mennyiségű szakemberre.

Azt is látni kell, hogy az innováció ma geopolitikai kérdés is. Az atlanti világban az innovációk felfutása szigorúan hierarchikus kérdés, azaz Budapestről csak egy szintig lehet feljutni. Ilyen korlát az eurázsiai térségben egyelőre nincs, ezért ide érdemes célozni az erőfeszítéseink nagy részét. Sok időnk itt sincs, hiszen egy évtizeden belül Kína veszi át az irányítást.

2. Sok ilyen márka van, sőt magam is hordozok néhány olyan oktatási applikációelképzelést, amely a Facebookkal összevethető hatást gyakorolna a világra. A brandek és az elképzelések bőségesen jelen vannak, a kérdés most is az innováció, azaz a tehetség menedzsmentje.

## A HIVENTURES SZAKEMBEREI

1. A hazai brandek tekintetében két csoportot különítenék el egymástól, egyrészt azokat a vállalkozásokat, amelyek magán-személyeknek értékesítik a szolgáltatásaikat és termékeiket, másrészt azokat, amelyeknek más vállalkozások állnak a fő fókuszukban. Az előbbi esetén sokkal nehezebben építhető fel erős brandimázs és a kiugrási lehetőség is jóval kevesebb, leginkább regionális szinten találhatunk nagyobb sikertörténeteket. Az utóbbi esetében nagyobb eséllyel épülhetnek értékes magyar brandek, elsősorban azokban a start-up szektorokban, ahol mi is erősek vagyunk: a gyógyszeripar és az egészséggazdaság területein, valamint a mezőgazdaság, az agrárinformatika, a digitális pénzügyi és biztosító szolgáltatások esetén. A start-upok támogatása mellett fontosnak tartjuk, hogy a hazai kis- és közép-vállalkozásoknak is lendületet adjunk, például a generációváltás segítségével.

2. Több olyan márkát is látunk, amelyben nagy lehetőségek rejlenek. A mezőgazdasági és agrárinformatikai szektorból ilyen az AgroInno, amely moduláris hidrokultúrás termesztőpaneleket értékesít kisebb agrárszervezeteknek. Ezen a területen tevékenykedik a Cropler is, amely egy mintavételező drónt fejleszt, amely sokkal gyorsabban képes mintát venni a búzahalomból egy megadott útvonalat követve. Szintén az agrárszektorban van jelen a VetAsyst, amely egy innovatív precíziós rendszer, használatával a szarvasmarha-állomány egészségi állapota, viselkedése, jóléte folyamatosan monitorozható. Továbbá a Gremon, amely az üveg-

házi növénytermesztés technológiáját forradalmasította. A digitális megoldások területére áttérve ott a Seyu, amely a sportklubokat segíti abban, hogy az otthonról szurkoló közönséget is aktivizálják. A gyógyszeripar és egészséggazdaság iparágából az Insimu orvostanhallgatóknak és a kezdő orvosoknak szóló oktatási applikációt fejleszt, a Fitpuli pedig egy komplex digitális egészségügyi szolgáltatást értékesít nagyvállalatok számára. A DicomLab portfóliócégünkben is nagy potenciált látunk, amely egyedi implantációs sablonok és műtéti protokollok műtéti terv alapján való digitális tervezését és gyártását valósítja meg, valamint ott a HandInScan, amely kórházi kézhigiéniés minőségbiztosítási rendszert fejleszt. Az automatizációs területen a Talentuno egy online recruiting megoldás, elsősorban az SSC-ügyfelekre optimalizálva. A digitális pénzügyi és biztosító szolgáltatások esetén a Vernhelps e-commerce platformokba, valamint banki, pénzügyi alkalmazásokba képes integrálódni, és ezeken a pontokon az ügyfelek számára releváns biztosításokat értékesíteni. Bízunk benne, hogy a Hiventurestől kapott tőke segítségével a portfóliócégeink minél hamarabb ismertté és elérhetővé válnak a nagyközönség számára is.

## CSITE ANDRÁS, A HÉTFA KUTATÓINTÉZET ÉS ELEMZŐ KÖZPONT IGAZGATÓJA



1. Az új magyar brandek felépítésének javaslata fontos megnyilvánulása az igényesség egyre erősödő gazdaságszervező erejének. Az üzleti élet mind több területén azonosítható az igényes működés, a minőség biztosítása iránti vállalkozói elköteleződés. ►

Mindez öröndetes, és erős összefüggésben van a magyar középosztály elkölthető jövedelmének növekedésével, illetve a minőség és igényesség iránti fogyasztói elvárások gyarapodásával.

A brandek szakmai rendszerekbe (gyakran ún. hivatásrendekbe) illeszkednek, amelyek önszabályozó jelleggel érvényesítik azokat a szakmai kritériumokat, amik a márkák fennmaradását, további erősödését biztosítják. Új brandek elsősorban azokból a termékekből, szolgáltatásokból és ezek csomagjaiból alakíthatók ki, amelyek hazai szakmai kultúrája, valamint az ezt ápoló közösség is kiépült, illetve a nemzetközi szinten is kedvező fogadtatásra találó minőséget a szakmai közösség tagjaival szemben elvárásként érvényesíti. A márkák építése tehát egy-egy szakmai közösség megerősítését, belső önszervező és öngazgató képességének növelését is előfeltételezi, ami az adott szakterület közép- és felsőfokú képzését, a továbbképzési rendszert, a szakmai minősítések rendjét is magában foglalja.

Az állam működés eddigi tapasztalatai azt sejtetik, hogy a fejlesztési és szabályozási kedvezményeket a kormányzatnak kellő körültekintéssel és önkorlátozással kell biztosítania, nehogy – igaz, nem szándékolt módon – tévútra vigye a szakmai közösségek önszerveződését. A vállalkozók oldaláról pedig nagyfokú elhivatottság és őszinteség kell a brandépítéshez. Valós elköteleződés, nehogy megismétlődjék az, ami a kiskereskedelemben történt, nevezetesen hogy a kedvező piacnövelési lehetőséggel a hazai vállalkozók azért nem tudtak élni, mert a személyes vagyongyarapítást előrébb valónak tartották a rendszerépítésnél.

2. A márkák több mint termék, több mint szolgáltatás. Élmeny, jó élmeny. A mai Magyarország egyik legerősebb brandje Budapest. Az elmúlt években nagyon sok fejlesztés és marketingmunka valósult meg, s a fővárosban beindult turisztikai előrelépés – például a fesztiválipar és a gasztromegújulás területén – kihatott az ország és a Kárpát-medence egészére. A Balaton tűnik még egy olyan hazai – térhez kapcsolódó – élmenyegyüttesnek, amelyből nemzetközi hírnév építhető. Ennek megvanak a történelmi előzményei (a kelet- és nyugatnémetek találkozása), látható az infrastrukturális és szolgáltatásbeli megújulás, továbbá Hévíz és talán Veszprém az Európa Kulturális Fővárosa programmal hozzá tud járulni a balatoni turisztikai hírnév erősítéséhez. A hévízi gyógyiszap különösen alkalmasnak látszik a komplex termék- és szolgáltatásfejlesztésre.

A nemzetközi brandépítés azoknál a termékeknél és szolgáltatásoknál lehet sikeres, amelyek Magyarországon és a Kárpát-medencében már sikerrel megmérették magukat. A szakmai kultúrák, a szakmai önszerveződés erőssége és minősége alapján a kézműves élelmiszeriparban (borászat, sütőipar), a kreatív iparágak némelyikében (divat, fesztiválipar, világzene), a műszaki-mérnöki területeken (építőipar egyes speciális területei, vízkezelés), az egészségiparban, valamint a köznevelésben a korai fejlesztés területén érdemes elsősorban új, nemzetközileg is értelmezhető márkák kialakítására törekedni.

## L. SIMON LÁSZLÓ ORSZÁGGYŰLÉSI KÉPVISELŐ



1. A minőségi turizmus fejlesztésében további nagy potenciált látok. Budapest valóságos nemzetközi turisztikai branddé vált, amit egy ideje a kormány is erőteljesen segít adópolitikával, direkt támogatásokkal, marketinggel. Ugyanakkor a vidéki helyszínek turizmusának erősítése további lépéseket igényelne. Itt elsősorban a belföldi fogyasztókra, a hazai közönségre kell építeni, és nem olyan térségeknek kell adni a turisztikai forrásokat, amelyeknek nincs sem szálláshely-kapacitásuk, sem komoly, többnapos kínálatuk. Viszont ahogyan a kormány helyesen támogatja a Fertő tó és a Balaton környékének a fejlesztéseit, a meglévő alapokra és hagyományokra építve viszonylag könnyen meg lehetne erősíteni a Velencei-tó, illetve a Velencei-fürdőváros márkát. Az elmúlt évtized fejlesztései már ebbe az

irányba mutatnak, a térség visszakerült hazánk turisztikai térképére, de egy valóságos, országosan is kiemelkedő turisztikai brand létrejöttéhez összehangolt fejlesztések és komoly kormányzati, illetve uniós források szükségesek. Valamint annak a belátása, hogy a Velencei-tavat mindenképpen önálló turisztikai egységként kell kezelni.

2. A kultúra világában a könyvkereskedelemben látok olyan feladatot, amelyben az államnak is lehetne segítő szerepe, s ez egy új, erős brand létrejöttét eredményezhetné. Az Alexandra könyvesbolthálózat összeomlása után a piac érdekében szükség lenne egy új nagy kereskedelmi hálózatra. Ez az olvasók, a kiadói szakma és különösen a minőségi irodalmat megjelentető kiadók érdeke is. A bolthálózat létrehozásával együtt egy Nemzeti Könyvesbolt márka felépítése szükséges, és ez reális, belátható időn belül megvalósítható kultúrpolitikai, valamint üzleti cél lehet.

### HEGEDÜS ÉVA, A GRÁNIT BANK ELNÖK-VEZÉRIGAZGATÓJA

1. Egy új magyar brandet nem könnyű felépíteni, de én született optimistaként hiszek abban, hogy az információs és technológiai forradalom idején, a tudás globális méretűvé válásának korszakában kimagasló intellektuális teljesítmény és az ahhoz

# Magyarországon tehetségben és teremtő erőben nincs hiány.

FOTÓ: MÓRINCZ-SABIAN SIMON



megszerezhető tőke mellett sok új magyar brand törhet utat magának. A mai világunk az innováció, a digitalizáció körül forog, amit egyszerre fűtenek a technológiai változások (pl. mesterséges intelligencia) és a változó fogyasztói elvárások (pl. digitális és mobilpreferenciák). Azokban az iparágakban lehet potenciál új márkák megjelenésére, ahol a szakmai tudás, a tapasztalat, a piac ismerete jelentős innovációs képességgel, bátorsággal, megfelelő tőkével, kiváló menedzsmenttudással párosul.

A hazai pénzügyi szektorban az elmúlt időszak igazolta, hogy újszerű digitális üzleti modell mentén, felkészült menedzsmenttudás birtokában lehet magyar márkát felépíteni.

Ezt nemcsak a kétszer elnyert Magyar Brands Díj birtokosaként mondom, de egy olyan hitelintézet vezetőjeként is, ami zöldmezős és fiókhálózat nélküli bankként több mint ötvenezer számlát kezel és több mint 30 külföldi, valamint hazai elismerést tudhat magáénak.

2. Elsősorban a gyorsan fejlődő, innovatív iparágakban lehet ígéretes brandeket találni: gondolok itt az IT-szolgáltatásokra, a biotechnológiára, a gyógyszeriparra, az anyagkutatásra, a pénzügyi szektorra, valamint az olyan iparágakra, amelyekben a digitális technológiák bevezetése rövid és középtávon lényeges átalakulást hozhat. Az említett ágazatok mindegyikében már kialakulóban vannak egyre elismertebb és egyedi értékkel büszkélkedő vállalatok.

AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST KÉSZÍTETTE: LENGYEL GABRIELLA,  
KÖZREMŰKÖDÖTT: SZAJLAI CSABA