

CÁPÁK KÖZÖTT ÉLETBEN MARADNI

SURVIVING AMONG SHARKS

ZSUBRINSZKY ZSUZSANNA¹

Absztrakt: Az amerikai mintára készült *Cápák között* című show-műsorban sikeres pénzügyi befektetők és kezdő vállalkozók 'szállnak ringbe'. Előbbiek azért, hogy a legígéretesebb vállalkozásokba fektessenek be, míg utóbbiak azért, hogy tőke híján is beindíthassák vállalkozásaikat. Ehhez a résztvevőknek egy kreatív ötletre, majd az arra épülő ütős üzleti tervre van szükségük. Ebben az előadásban mérnök hallgatók saját, megvalósításra váró ötleteit mutatom be, a cégnevük kitalálásától kezdve, az üzleti terv megírásán át, a termékeik, illetve szolgáltatásaik végső bemutatásáig. Az üzleti terv készítése során a hallgatók elsajátíthatták a tömör, lényegre törő, meggyőző kommunikáció elemeit. A lehetőségek, elvárások, problémamegoldás területén ez a tudás rendkívül hasznos lehet, melynek birtokában könnyebben elnyerik a befektetők bizalmát. A folyamat során a csoporttársak állandó visszajelzéseinek, értékelésének köszönhetően a hallgatók módosítani tudták tervüket, hogy vállalkozásuk megvalósítható és hatékony legyen.

Kulcsszavak: *üzleti terv, termék, szolgáltatás, befektetők, vállalkozás*

Abstract: In the American entrepreneurial show 'Shark Tank', successful financial investors and start-ups 'get in the ring'. The former to invest in the most promising businesses, while the latter to start their own ones without possessing sufficient capital. To participate in the show, participants need a creative idea and a sound business plan. In this paper, I present engineering students' ideas to be implemented, from inventing their companies' names, through writing a business plan, to the final presentation of their products and services. While preparing the business plan, students were able to master the elements of concise, straightforward and persuasive communication. In order to find the opportunities, meet the expectations and solve problems, these skills seem to be extremely useful, which, at the same time, make it easier to gain the trust of investors. During the process, thanks to the constant feedback and evaluation of the teammates, the students were able to modify their plans to make their businesses more feasible and efficient.

Keywords: *business plan, product, service, investors, business*

¹ ZSUBRINSZKY ZSUZSANNA PhD
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Idegen Nyelvi Központ
1111 Budapest, Műegyetem rkp. 3.
zsubrinszky.zsuzsanna@gtk.bme.hu

BEVEZETÉS

A technológia fejlődése rengeteg új és izgalmas lehetőséget teremt a vállalkozni vágyók számára. Egyre többen hagyják maguk mögött az időnként unalmasnak, konvencionálisnak tűnő karrierjüket, és vágnak bele saját vállalkozásba (FERRIS 2017). Különösen igaz ez a Z generációra, ennek tagjai tele vannak ötlettel és szeretnék megvalósítani önmagukat.

A '*Cápák között*' (angolul: *Shark Tank*) című show-műsor, melyet az egyik magyar kereskedelmi csatornán is sugároznak, az ilyen indíttatású embereknek ad lehetőséget arra, hogy álmaikat és ötleteiket sikeres vállalkozásokká alakítsák úgy, hogy találmányosságukkal és természetesen rengeteg munkával a közeljövőben átalakíthassák életüket.

Hogy miért éppen most erősödött fel a vállalkozások iránti igény? A világ soha nem látott nehézségekkel néz szembe. A munkahelyi biztonság, amelyre sokan évtizedekig támaszkodtak, mára eltűnőben van. Minden korosztály, nemtől és szakképzettségtől függetlenül szembesül ezzel a ténnyel, és keresi saját lehetőségeinek megteremtését, még úgy is, ha tudja, hogy egy vállalkozás elindítása és üzemeltetése sok kihívást jelent.

Mivel a bankok továbbra is szigorú feltételekhez kötik a hitelfelvételt, a '*Shark Tank*' itt lép bele a folyamatba, és kínál lehetőséget a vállalkozó szellemű embereknek, hogy megismerkedjenek rendkívül sikeres, milliomos és milliárdos üzleti mogulokkal, akik készek saját pénzüket befektetni egy-egy kiváló ötletbe. A résztvevők saját üzleti tervvel érkeznek a műsorba, melyet egy pitch (azaz frappáns üzleti, szakmai bemutatkozás) keretében ismertetnek.

Ahhoz azonban, hogy egy induló vállalkozás felkeltse a befektetők érdeklődését a sallangmentes, lényegre törő kommunikációnak is óriási jelentősége van. Ha a vállalkozónak sikerül beleképzelnie magát a befektetők helyzetébe, akkor olyan üzeneteket, információkat lesz képes beleszőni az ismertetőjébe, melyekkel sikerül megnyernie őket a megvalósítandó terveik támogatásához.

1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A vállalkozói lét számos pozitívuma ellenére azonban jó néhány buktatót is rejt magában. A kisvállalkozások több mint fele az első öt évben elbukik és a túlélő vállalkozások is gyakran heroikus küzdelmet folytatnak fennmaradásukért (DEMARCO 2012; ROWE 2019). Így a nyereséges vállalkozások száma igen csekély (FLYNN 2016). A sikertelenségnek számos oka lehet, elsősorban tőke- vagy kapcsolatitőkehiány, de talán még nagyobb akadályt jelent a kezdő vállalkozó számára a hasznosítható ismeretek, a know-how és a tapasztalat hiánya a vállalat létrehozásához, fenntartásához és növekedéséhez (GERBER 2016).

Covello és Hazelgren (2006) *Az üzleti terv átfogó könyve* című művükben állítják, hogy egy vállalkozás kitalálása, létrehozása és bővítése üdítő élmény lehet, amennyiben megfelelő eszközök állnak rendelkezésére. Szerintük az számít sikeres üzleti tervnek, amely tettekhez vezet, közös jövőképet épít, ahol a csapat tagjai tulajdonjogot igényelhetnek, de felelősséget is vállalnak mind a cégért, mind a benne dolgozókért.

Szirmai (1995: 7–21) szerint az üzleti tervnek nincs megszabott, egységes formája, sablonja, hanem mindig az aktuális célokhoz, az adott vállalat típusához, tevékenységéhez, a vizsgált időszakhoz igazodva épül fel különböző egységekből, de minden esetben tartalmaznia kell a vállalkozás bemutatását és jellemzését, a termékek, a termelési folyamat bemutatását, a rendelkezésre álló piaci információkat, a marketing- és végül a pénzügyi tervet. Ezek a kommunikációs célok, hasonlóan a korábbi műfaj kutatásokhoz (pl. SWALES 1990; BHATIA 1993), segítik eldönteni egy bizonyos diskurzusról, hogy mely műfajhoz tartozik. Askehave és Swales (2001) szerint azonban egy szöveghez kommunikatív célt rendelni nehéz feladat, mivel előfordulhat, hogy egy adott diskurzusközösség szakemberei nem értenek egyet az adott diskurzus kommunikatív céljainak természetével.

A diskurzus tanulmányozása háromféleképpen közelíthető meg: a nyelvhasználat vizsgálatával, a nyelvi szerkezet mondat szinten túli vizsgálatával, valamint a szociokulturális kontextus tanulmányozásával (BIBER – CONNOR – UPTON 2007). Ez a tanulmány az üzleti terv írása során alkalmazott nyelvhasználatra fókuszál. A regiszterszemlélet szerint a kommunikációs helyzetek nagymértékben előre meghatározzák a nyelvhasználatot (PICKETT 1986). Ez az oka annak, hogy a megfelelő helyen a megfelelő szavakat használjuk kommunikációs célunk közvetítésekor. A regiszteralapú perspektíva feltételezi, hogy az alapvető nyelvi jellemzőket „általában a szövegek szituációs kontextusába ágyazva a kommunikációs célokkal együtt használják” (BIBER – CONRAD 2009: 2).

A műfaj és regiszter fogalmát gyakran felváltva használják a szakirodalomban, hiszen definíciójukat tekintve nagyon közel állnak egymáshoz (LEE 2001). Swales (1990: 46), a műfajelmélet megalkotója, ezt úgy fogalmazta meg, hogy bár a hasonló diskurzus elemek közös kategóriába sorolása is fontos, de ami még ennél is fontosabb, az a kommunikációs események halmaza, melyet a kommunikációs célok határoznak meg.

Mint látni fogjuk, az üzleti tervnek is megvannak azok a jellegzetes retorikai és nyelvi kifejezőeszközei, melyek elengedhetetlenek a bennük lévő kommunikációs célok kifejezésére.

2. MÓDSZER

Az alábbiakban bemutatandó üzletiterv-író kurzus mérnök hallgatók részvételével valósult meg.

A cél az volt, hogy a hallgatók saját, megvalósításra váró ötleteiket dolgozzák ki a szaknyelvi óra keretében. Lépésről lépésre építették föl leendő vállalkozásukat, a cégnevük kitalálásától kezdve, az üzleti tervük megírásán át, a termékeik, illetve szolgáltatásaik végső bemutatásáig. A szóbeli és írásbeli kommunikáció aránya a folyamat során közel azonos volt.

A szaknyelvi kurzus szükségletelemzéssel, egy Entrepreneurial Quotient (EQ) kérdőívvel kezdődött, melynek segítségével a hallgatók megtudhatták, mennyire áll közel hozzájuk a vállalkozói lét. A kérdések a teljesítmény, a siker, a kudarc és a motiváció köré csoportosultak.

Ezt követően a hallgatók a saját vállalkozásuk elindításához szükséges lépéseket tervezték meg. Az üzleti terv megírásának tapasztalata híján először a YouTube-on is elérhető 'Shark Tank' videóból (ld. irodalom) gyűjtöttük ki azokat a főbb, az üzleti vállalkozás felépítésére vonatkozó elemeket, melyeket az előadók kiemeltek, kulcsfontosságúnak tartottak a rövid bemutatkozó pitchükben. A videók nemcsak a szakmai háttérhez adtak kiváló alapot, hanem a hiteles, meggyőző kommunikáció elsajátításához is.

Az üzleti terv egyes részeinek kidolgozásához, a háttértudás elsajátításához pedig Covello és Hazelgren (2006: 9–10) tanácsait vettük figyelembe, mely szerint van lehetőség játéktérre, ha a folyamat ezt megkívánja; érdemes megfontolni valamennyi releváns tényezőt és a teendők sorrendjét a megvalósíthatóság érdekében. A következő részben a hallgatók által készített üzleti terveket mutatom be.

3. AZ ÜZLETI TERV FELÉPÍTÉSE

Egy üzleti terv többféle célból is készülhet, például pénzforrások felkutatására vagy annak kiderítésére, hogy egy kreatív ötlet működőképes lesz-e vagy sem. Minden üzleti tervnek öt alapvető témát kell lefednie: egy általános összefoglalót a lehetőségek felmérésével, a terv végrehajtását, a fontos mérföldköveket, a vállalat bemutatását és a pénzügyi tervet. Ezek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a szaknyelvi szókincset kontextusba ágyazva fejlesszük.

Az üzleti terv egyes részeihez gondolatébresztő kérdéseket kaptak a hallgatók, melyek megválaszolásával egy-egy rövid összefoglalót írtak a soron következő témáról. A rövid fogalmazásokat kis csoportokban véleményezték, értékelték a hallgatók. A kidolgozandó pontok a következők voltak:

3.1. Általános összefoglaló

Az üzleti terv bevezetőjében a piacra lépés lehetőségének mérlegelése, a vásárlói problémák lehetséges megoldásai, a vállalat tevékenységének, célpiacának és versenytársainak leírása, valamint a pénzügyi célkitűzések kapnak helyet. Ehhez a következő kérdéseket kellett megválaszolni:

Írja le nagyon röviden, hogy miért érdemes elindítani a vállalkozását?

Milyen problémát old meg a vásárlók számára?

Röviden foglalja össze a vállalat tevékenységét!

Jellemezze a célközönséget, a piaci szegmenseket!

Foglalja össze legfontosabb versenytársait!

Miért éppen az ön cégét válasszák?

Írjon egy rövid áttekintést pénzügyi célkitűzéseiről!

Mennyit tervez eladni a következő évben? Milyen hosszú távú értékesítési céljai vannak?

Sorolja fel jelenlegi versenytársait!

Az ön termékei és szolgáltatásai helyett milyen alternatív megoldások közül választhatnak a vásárlók?

3.2. Végrehajtás

A második részben a piacra bevezetendő termékek vagy szolgáltatások célpiacokhoz történő eljuttatásának módját, a marketingtervet, a vállalat fizikai elhelyezkedését és a vállalkozás technológiai hátterét (szoftverek, hardverek) kellett ismertetni. A végrehajtás kidolgozásához kapcsolódó kérdések a következők voltak:

Vázolja fel, hogyan tervezi eljuttatni a termékét a célpiac(ok)hoz!

Hogyan reklámozza a termékét?

Fejleszt-e valamilyen tartalommarketing-stratégiát?

Írja le a marketingtervét!

Mutassa be vállalatának fizikai elhelyezkedését, az irodáját, az üzletek helyszínét, a gyártóüzemeket, raktárhelyiségeket stb.!

Mennyi hely áll rendelkezésre, és ez mennyire fogja kielégíteni jelenlegi és jövőbeni igényeit?

Soroljon fel minden fontos információs technológiát, amelyet most használ, vagy amelyet később használni kíván a vállalkozás működtetéséhez, pl. fizetési lehetőségeket biztosító értékesítési pont rendszerét, webshopot stb!

Nevezze meg azokat a speciális felszereléseket, amelyeket munkája elvégzéséhez már megvásárolt vagy tervez megvásárolni!

3.3. Mérföldkövek

A mérföldkövek listájához tartoznak a fontos célkitűzések és a hozzájuk kapcsolódó dátumok, határidők, a teljesítménymutatók, valamint minden olyan információ, amivel bizonyítani tudja a leendő vállalkozó, hogy a potenciális ügyfelek érdeklődnek majd a vállalkozása iránt. A mérföldkövek összegzését az alábbi kérdések irányították:

Sorolja fel vállalkozásának legfontosabb mérföldköveit és azt a határidőt, ameddig reményei szerint megvalósíthatja azokat!

Ha pedig már részben vagy egészben megvalósította ezeket a kulcsfontosságú célokat, akkor mutassa be a mérföldkő teljesítéséhez kapcsolódó bizonyítékokat!

3.4. A vállalkozás bemutatása

A befektetők bizalmának elnyeréséhez az egyik legfontosabb tényező a vállalkozás adatainak, jogi formájának a bemutatása, melyben a tulajdonosokat, a cégvezetőt és tulajdonrészrel rendelkezőket és mentorokat is meg kell nevezni. Ahhoz, hogy részletesen tudjuk bemutatni a céget, a következő kérdésekre kell kitérni:

Ki a cég tulajdonosa?

Ha több tulajdonos van, nevezze meg őket és azt, hogy mekkora tulajdonosi részesedéssel rendelkeznek!

Ismertesse vállalkozása jogi felépítését!

Mutassa be a vezetőség tagjait, önmagát is beleértve!

Mennyire veszik ki részüket a vállalkozás tagjai a feladatokban? (tapasztalat, készségek)

Kíván-e a jövőben új munkatársat felvenni?

3.5. A pénzügyi terv

A pénzügyi terv alapvető célja, hogy a vállalkozás tervezett tevékenységét jól tükröző, hiteles pénzügyi előrejelzések sorát mutassa be a cég jövőbeli vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetére koncentrálva. A befektetők úgy tudnak felelősségteljes döntést hozni, ha tudják, hogy nagyjából milyen hozamra, illetve megtérülésre számíthatnak. Ehhez a következő kérdésekre kell választ kapniuk:

Írja le, hogyan, milyen adatok alapján készítette el a pénzügyi előrejelzést! Milyen további eredményeket, profitnövekedést feltételez?

Milyen jelentős költségei vannak? (pl. bérleti díj). Váolja finanszírozási terveit!

Fektet saját tőkét a vállalkozásába? Rendelkezik tartalékkal vagy hitelkerettel? Amennyiben a jövőbeli finanszírozási struktúra még képlékeny, kérem fejtse ki, mely elemeket tartja fontosnak a kialakításkor?

Összességében azt mondhatjuk, hogy az üzleti terv magában foglalja a vállalkozás külső és belső elemzését, megmutatja a konkrét célokat, és a célok eléréshez vezető utat; azt, hogy a vállalkozás mit szeretne elérni, illetve ennek érdekében hogyan kívánja különböző erőforrásait felhasználni. Mindezen tényezők figyelembevételével építették fel a hallgatók saját vállalkozásaikat.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A vállalkozások rövid bemutatása

Mivel a Z generáció életében a technika óriási fejlődése rendkívül fontos szerepet játszik, nem meglepő, hogy a mai hallgatók vállalkozásaikat is a legújabb applikációk, digitális termékek köré építették. Ezek közül a legötletesebbeket mutatom be. Az első ilyen vállalkozás a *Plan n' go*, mely a hatékonyabb időbeosztásra kínál megoldást az örök későknél, akik bár a telefonnal a kezükben élik napjaikat, mégis mindenhol elkésnek. A *Plan n' go* a felhasználót abban segíti, hogy pontosan érjen oda találkozóira, hiszen nemcsak az eseményértesítőt tudja tulajdonosa beállítani, hanem azt is, hogy figyelmeztesse, mikor kell elindulnia a kívánt helyre. A határidő-naplóval szemben a *Plan n' go* környezetbarát, megfizethető alkalmazás. Míg egy határidőnapló évente 3–5000 Ft-ba kerül, és semmilyen plusz szolgáltatást sem nyújt, a *Plan n' go* költségtudatos, és esetében csak az extra szolgáltatásokért kell fizetni. A felhasználó szinkronizálhatja kapcsolatait és egyéb eseményeit a közösségi médiával is, és így minden kéznél, egy helyen van.

A következő vállalkozás, a *Smart Pots*, a hobbikertészek álma, amely nemcsak fokozza a növények növekedését, hanem feleslegessé is teszi a növénytermesztés

során a föld felásását, illetve a gyomlálást. Legfőbb előnye a műanyag virágedényekkel szemben, hogy állandó hőmérsékletet biztosít a növényeknek még a forró napokon is, hiszen az oldalán lévő lyukak segítségével lehetővé teszi a levegő áramlását. Hasonlóan kiváló termék a piacon az *AirPot*, melynek egyik legjobb tulajdonsága a *Smart Pots*-szal szemben a merev szegélye, amely megkönnyíti a növény mozgatását, kisebb helyet foglal el, de a vékony aljzata miatt azonban könnyebben borul fel.

A *HoloGuide* utazástervező megalkotója szerint a 21. században végérvényesen leáldozott a térképeknek, útinaplóknak. Az idő kulcsfontosságú tényezővé vált az utazás tervezésekor. Minden utazónak szüksége van egy egyszerű eszközre, melyet könnyedén használhat utazása során. Kutatások szerint a férfiak mintegy 9%-a és a nők 17%-a szenved a bal és a jobb oldal összekeverésétől, ami gyakran hosszabbá és bonyolultabbá teszi számukra az átlagos GPS használatát. Sokan bosszankodnak navigációs rendszerük pontatlansága miatt, a helytelenül megrajzolt térképek és félrevezető képek miatt. Ezekre a nehézségekre nyújt megoldást a *HoloGuide*, melyhez egy holografikus 3D kép is társul. Vagyis három dimenzióban képes megragadni a felhasználó körüli környezetet, és a műholdhoz és utcai kamerákhoz csatlakoztatva a lehető legpontosabb képet állítja elő.

SmartHomeApp (SHA) applikáció különböző fajtái csak nem régóta vannak jelen a piacon. Segítségükkel meggyőződhetünk arról, hogy távollétünkben be van-e élecsítve a riasztó vagy nem felejtettük-e el áramtalanítani a vasalót. Ha véletlenül mégis elfelejtettük volna, akkor sincs gond, mert távolról is ki-be kapcsolhatjuk az eszközöket. A rendszer biztonsági kamerákkal és jelenlét-szimulációval is védi értékeinket. Ha csökkenteni szeretnénk az energiafogyasztásunkat, akkor távoli vezérléssel ezt is megtehetjük. Az *SHA* applikációval bárholnan bármilyen eszköznek bármilyen parancs adható. A piacon már jelen vannak hasonló alkalmazások, pl. a *Yonomi* és az *Olisto*. Érdemes azonban elolvasni az alkalmazásokra vonatkozó véleményeket, melyik termék milyen alkalmazásokkal kompatibilis.

Az egyetlen vállalkozás, amelyet már évek óta üzemeltet az egyik hallgató, az úgynevezett *Irodalmi Lépegető*. A Facebookon és Instagramon jelen lévő vállalkozásnak majdnem ötezezer követője van. Bár a hallgató kedvtelésből, nem pedig anyagi helyzetének javítására találta ki ezt a vállalkozást, mégis komoly sikereket ért el. Az motiválta, hogy iskolai éve alatt nem tartotta elég érdekesnek az irodalomórákat, sokszor egészen más véleménye volt egy-egy műről, és szeretne volna, ha az emberek az iskolapadból kijöve is érdeklődnének az irodalom iránt. Verseket, rövid novellákat lehet beküldeni az üzemeltetőnek, aki elbírálja, hogy megjeleljenhet-e a mű.

És végül, az álmotutazás *My DreamTrip* applikáció, az utazástervezést könnyíti meg. Bár számos okostelefon-alkalmazás létezik, amellyel az emberek könnyebben megtervezhetik utazásaikat, de ezek az alkalmazások általában csak egy bizonyos területre korlátozódnak. Van olyan, amelyik szállásokat kínál kedvező áron, egy másik pedig a legnépszerűbb éttermek listáját dobja fel, megint mások járatinformációkat nyújtanak. Mennyivel hasznosabb azonban, ha mindezt egy helyen, az életkor figyelembevételével találják meg a felhasználók.

A kiválasztott vállalkozások bemutatása után az üzleti tervekben előforduló nyelvi sajátosságokat ismertetem.

4.2. Az üzleti terv szaknyelvi sajátosságai

Az üzleti terv összeállításakor a legfőbb kommunikációs célok a következők: (1) Melyik az a termék vagy szolgáltatás, amelyre a vállalkozás épül? (2) Melyik piacra termel, valamint hogyan történik a termék értékesítése? (3) A gyakorlatban hogyan zajlik a vállalkozás működése, mitől és mikor lesz nyereséges?

Ezekén felül, egy üzleti terv megítélésében rendkívül fontos szerepet kap a vállalkozás lényegre törő összefoglalója. A döntési pozícióban lévőknek időtakarékoságból ez a rész tartalmazza a terv minden fontosabb megállapítását, adatát.

A minikorpuszt alkotó üzleti tervekben a fenti kommunikációs célokat a következő nyelvi, grammatikai eszközökkel fejezték ki a terv írói: (1) többszavas egységek, (2) üzleti szaknyelvi szószerkezetek, kollokációk (ige + főnév), (3) IT-kifejezések, (4) vonzatos szerkezetek, (5) célhatározós szerkezetek, (6) melléknév fokozása, (7) szenvedő szerkezetek és végül (8) a mondat-összekapcsoló elemek.

A kommunikációs célokon alapuló regiszterelemzés előnye, hogy könnyen alkalmazható nyelvi példákat biztosít a szaknyelvet tanító tanárok számára az egyetemi szaknyelvoktatási környezetben.

4.2.1. Többszavas egységek

Az üzleti terv *Általános összefoglaló* részében jelentős számú többszavas egység, szószerkezet fordult elő, melyek helyes használata jelentősen hozzájárult egy-egy termék vagy szolgáltatás minél alaposabb leírásához. Például: környezetbarát eszköz/cég (*'eco-friendly gadget or co.'*); költségtudatos szolgáltatás (*'cost-conscious service'*); interaktív és ügyfélbarát szolgáltatás (*'interactive and customer friendly service'*); ásványi anyagok és víz felszívódása (*'mineral and water absorption'*).

Bár számos többszavas szerkezetben, mint például a *minden táptalaj*, az egyes különálló terminusok (*'every', 'grow', 'medium'*) megértése nem okoz problémát, mégis amint összetett szerkezetbe kerülnek, fordításuk nehézségbe ütközik. Azonban jelentősen megkönnyíthetjük a kétnyelvi megfeleltetések problémáját, ha a szótárban nem az egyes szavak kontextus nélküli megfeleltetéseit keressük, hanem azok többszavas megfelelőit. A többtagú kifejezések ugyanis gyakran magukban foglalják a többértelműség kontextusát is. Az angol *'prune'* szó elsődleges jelentései 'nyes, megmetsz, kiritkít'. A *Smart Pots* vállalkozás esetében azonban az *'air pruning design'* kifejezést 'légmetszésnek' fordíthatjuk.

A *Végrehajtás* során leginkább a marketinghez kapcsolódó terminusokat használtak az üzleti terv írói, kiemelve a reklámozás fontosságát és a technikai megoldásokat, pl. demográfiai szegmens (*'demographics segment'*); a termék élettartama (*'product longevity'*); a szolgáltatás pozicionálása (*'the positioning of service'*).

A vállalkozás főbb *Mérföldköveinek* kijelölésében, a kitűzött célok megvalósításának ütemezésében a következő többszavas egységekkel találkoztunk, például

hosszú távú célunk ('our long-term goal'); szabályokat és munkafolyamatokat rögzít ('set rules and workflows').

4.2.2. Kollokációk

A két vagy három szóból (ige + főnév) álló frazeológiai egységek, a kollokációk, melyeknek tagjai között mondattani kapcsolat van, nagy gyakorisággal fordulnak elő a szaknyelvi szövegekben, így az üzleti tervekben is. Az ilyen kollokációk nyelvi viszonylag többé-kevésbé megjósolhatók (például 'meet the annual demand' – ki-elégíteni az éves igényt). A kollokációk kötöttsége abban áll, hogy egy kollokáltat csak korlátozottan lehet helyettesíteni. Például a 'meet the demand' szókapcsolatban a 'meet'-et helyettesíthetjük a 'satisfy' igével.

A legfontosabb kérdés egy vállalkozás számára a piac, ahol értékesíti termékeit, szolgáltatásait. A *Végrehajtás* című rész tartalmazza a marketingtervet, mely az üzleti tevékenység kiterjesztésére, a termékfejlesztés lehetséges módjára és a célközönség elérésére irányul. Ezek a célok a következő nyelvi eszközökkel fejeződnek ki: 'bolster the growth of market' – elősegíti a piac növekedését; 'expand the business' – bővíteni a vállalkozást; 'maintain strict quality standards' – betartani a szigorú minőségi előírásokat; 'reach the target market' – elérni a célközönséget; 'offer tailor-made services' – személyre szabott szolgáltatásokat kínál.

A *Pénzügyi terv* az üzleti terv egyik legkritikusabb fejezete, hiszen itt dől el, hogy pénzügyileg eredményessé tehető-e a vállalkozás. A *Pénzügyi terv*ben a leggyakoribb kollokációk a rendelkezésre álló, illetve a befektetésre szánt tőke és a profitszerzés előrejelzéséhez kapcsolódnak, például 'seeking an investment of' – beruházást keres; 'generate a profit of' – nyereséget termel; 'project your revenue based on' – előrevetíti a bevétel nagyságát.

4.2.3. IT-kifejezések

A különböző technológiai újítások egyre magasabb követelményeket támasztanak a hallgatókkal szemben az információs technológia terminológiájának tekintetében, melyet nagyrészt annak használata közben sajátítanak el. Az innováció óriási hatást gyakorol a magyar nyelvre is.

Az újonnan megjelenő információs technológiai szavakra rövid időn belül még újabb szavak, valamint jelentések épülnek. Az *applikáció*, *wifi*, *android*, illetve a *szörfözés* szó mostanára teljesen beágyazódott a napi szóhasználatba, pl. gyenge dizájnú applikáció ('poorly designed apps'); alkalmazások több mint 1 millió letöltéssel ('applications with over 1 million downloads'); ingyenesen letölthető ('free to download'); ideális az *Android*-felhasználók számára ('ideal for Android users'); fejleszteni és frissíteni az alkalmazást ('develop and upgrade the app').

Ugyanígy a mindennapi életünk részévé vált a SMART betűszó, mely a *Specific* (egyedi), *Measurable* (mérhető), *Achievable* (megvalósítható), *Realistic* (reális) és *Time-based* (időtartamhoz kötött) szavak kezdőbetűinek összeolvasásából származik. Manapság a *smart* szó a telefonon kívül utalhat házra, virágcserepre (pl. 'smart planting pot' – intelligens virágcserepek) és egy sor egyéb termékre is (pl. az okos

otthoni alkalmazások növekvő száma – *'emerging number of smart home apps'*). A betűszó helyesírása egyszerűsödött, csupa kisbetűvel írjuk.

Nem meglepő módon az IT-kifejezések az üzleti terv valamennyi részében szerepeltek.

4.2.4. Vonzatos szerkezetek

Bár az üzleti folyóiratokban gyakran találkozunk igei, főnévi és melléknévi prepozíciós szerkezetekkel a hallgatói üzleti tervekben mindössze néhány példát találtam a termékleírások során: (1) ige + prepozícióra, pl. *'filled with fibrous root growth'* – tele van rostos gyökérművekedéssel; *'save on energy bills'* – spórol az energiaszámlán; (2) főnév + prepozícióra: *'demand for better services'* – igény jobb szolgáltatásra; *'access to the net'* – hozzáférés az internethez; *a solution to* – megoldás valamire, illetve (3) a melléknév + prepozícióra, pl. *beneficial to health* – előnyös az egészségre nézve; *resistant to weeds* – ellenáll a gyomnak; *'liable for losses'* – felel a veszteségért; *'based on grouping actions'* – csoportosítási műveletek alapján.

Sok ige vonzata eltér a magyarban és az angolban, ezért ahhoz, hogy a hallgatók választékosabban tudják kifejezni magukat az idegen nyelvi szaknyelvi órán, ezek oktatására nagyobb figyelmet kell fordítani a jövőben.

4.2.5. Célhatározós szerkezetek

A célhatározói szerkezetek közül csupán a TO infinitívvel kifejezett célhatározóra találtam példákat az üzleti tervekben. A célhatározós szerkezeteket a hallgatók leginkább az alábbi esetekben alkalmazták: (1) a saját termékük bemutatásakor, például *'to produce a healthier plant'* – egészségesebb növényt előállítani, (2) a cégük várható teljesítményének és vásárlóik elégedettségének tárgyalásakor, például *'it aims to improve time management /the quality of...'* – célja az időgazdálkodás/minőség javítása), valamint (3) a kitűnésükhöz szükséges stratégiák ismertetésekor, például *'it intends to stand out in a sea of sameness'* – ki akar tűnni az egyformaság tengeréből.

4.2.6. Szenvedő szerkezetek

Írásbeli dokumentumról lévén szó a hallgatók előnyben részesítették a formális nyelvhasználatra jellemző szenvedő szerkezeteket, különösen az *Általános összefoglaló* részben, például, *'it cannot be personalized'* – nem személyre szabható, vagy *'the design has been perfected'* – tökéletesítették a dizájnt.

Nyelvhelyesség szempontjából a szenvedő szerkezetek okozták a legnagyobb nehézséget a hallgatóknak, különösen azok, melyekben modális segédigék voltak.

4.2.7. Melléknévfokozás

A fogyasztói társadalmak egyre modernebb és jobb termékek vásárlására ösztönzik az embereket, akik ennek nehezen tudnak ellenállni. Minden évben egyre „okosabb”

telefonok, technikai eszközök jelennek meg a piacon, ami növeli a piaci résztvevők közötti versenyt is.

A melléknévfokozás ezért jelentős szerepet játszik az üzleti tervben a termékek, szolgáltatások versenytársakéhoz való viszonyításában, például *'more affordable than'...* – olcsóbb, mint; vagy éppenséggel az érdeklődés felkeltésében: *'stay cooler on hot days'* – nem melegszik föl még egy forró napon sem, ahol a magyar fordításban a fokozás meg sem jelenik.

4.2.7. Mondat-összekapcsoló elemek

Ahhoz, hogy nyelvtanilag és tartalmilag egymással összefüggő (koherens) szöveget kapjunk, a mondatokat összekapcsoló elemek elengedhetetlenek. A kohéziót az üzleti tervekben is a szemantikai és grammatikai kapcsolóelemek biztosítják. A példák a *Végrehajtás* részből származnak: *'So, when customers weigh this choice...'* – Tehát amikor a vásárlók mérlegelik ezt a választást, ...; *'But, let me remind you...'* – Hadd emlékeztessen önöket arra, hogy ...; *'Still, for most users...'* – Ennek ellenére a legtöbb felhasználó számára...

Érdekes volt megfigyelni, hogy az angol és magyar nyelvhasználati hagyomány eltérései miatt a kohéziót eltérő minőségű és mennyiségű eszköz segítségével fejezték ki az üzleti terv írói.

ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány célja egy üzletiszaknyelv-kurzus hallgatóinak üzleti terveiben található kommunikációs célokhoz kapcsolódó nyelvi eszközök leírása volt. Az üzleti tervezés folyamata, mint láttuk, meglehetősen összetett, kihívást jelentő, néha kaotikus, de egyben nagyon szórakoztató is. A tervek megírása közben lehetőségünk van tanulni másoktól és a magunk hibáiból is.

Mivel az üzleti terv részei számos szaknyelvi területet (pl. menedzsment, marketing, pénzügy) ölelnek fel, ezért az üzleti terv különösen alkalmas arra, hogy a hallgatók szakszókincsét úgy fejlesszük, hogy közben szakmai tudást is elsajátítsanak. Ahány üzleti terv készül, szinte annyi különböző szakterülettel és azok szókincsével ismerkednek meg a hallgatók.

A korpusz korlátozott mérete miatt nehéz általános következtetéseket levonni a vizsgálat eredményét illetően, ezért a jövőben érdemes volna nagyobb mintára kiterjeszteni a kutatást.

IRODALOM

- [1] Askehave, Inger – Swales, John M. (2001). Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics*, 22, pp. 195–212, <https://doi.org/10.1093/applin/22.2.195>.
- [2] Bhatia, Vijay Kumar (1993). *Analyzing genre: Language use in professional settings*. London: Longman.

- [3] Biber, Douglas – Stig, Johansson – Leech, Geoffrey – Conrad, Susan – Finegan, Edward (1999). *Longman grammar of spoken and written English*. London: Longman.
- [4] Biber, Douglas – Connor, Ulla – Upton, Thomas A. (2007). *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- [5] Cavello, A. Covello – Hazelgren, Brian J. (2006). *The Complete Book of Business Plans. Secrets to Writing Powerful Business Plans*. (2. ed.) Naperville, Illinois: Sourcebooks, Inc.
- [6] DeMarco, M. J. (2012). *Gyorsítás a milliókhoz – Ismerd meg a meggazdagodás titkát, és légy gazdag életed végéig!* Budapest: Successlab Kft.
- [7] Ferriss, Timothy (2017). *4 órás munkahét – Szabadulj meg a 9–5-ig robottól és élj ott, ahová a szíved húz!* Budapest: Bagolyvár Trade.
- [8] Flynn, Pat (2016). *Will It Fly: How to Test Your Next Business Idea So You Don't Waste Your Time and Money*. New York: A Wall Street Journal Best-selling Book.
- [9] Gerber, Michael E. (2016). *A V-mítosz Vállalkozás 2. A vállalkozás mítosza folytatása*. Budapest: Bagolyvár Kiadó.
- [10] Lee, David (2001). Genres, registers, text types, domains and styles: Clarifying the concepts and navigating a path through the BNC jungle. *Language, Learning, and Technology*, 5 (3), pp. 37–72.
- [11] Pickett, David (1986). Business English: Falling between two styles. *COM-LON*, 26, pp. 16–21.
- [12] Rowe, Sharon (2019). *Merj kicsi maradni!* Budapest: HVG Könyvek.
- [13] Szirmai, Péter (1995). *10 lecke az üzleti tervezésről*. Budapest: Co-Nex Könyvkiadó Kft.
- [14] Swales, John M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

INTERNETES HIVATKOZÁS

- [15] Most Successful Shark Tank Businesses. <https://www.youtube.com/watch?v=pjKbagr2Bvg> (letöltve: 2022. 03. 16.).