



„Google“ įmonės atstovas Lietuvoje, startuolių verslininkystės eksporto vystytojas - Mantas Aleksiejevas. Asmeninio albumo nuotr.

„Tikiu, kad, visiems entuziastingiems žmonėms dirbant kartu, net ir nedidelę valstybę per technologijas galima padaryti patrauklią pasauliui. Tokią, į kurią jauni žmonės norėtų sugrįžti ne vien todėl, kad čia yra namai, bet ir todėl, kad čia yra fantastiškos gyvenimo sąlygos, geresnės karjeros galimybės ir kuriami pasaulinio lygio produktai bei paslaugos. Tai jau po truputį vyksta, ekosistema stiprėja, atsiranda sėkmės istorijų, kurios sukuria daugiau pasitikėjimo ir noro dar stipriau dirbti visiems ekosistemos dalyviams bei partneriams“, - įsitikinęs „Google“ įmonės atstovas Lietuvoje, startuolių verslininkystės eksporto vystytojas Mantas Aleksiejevas.

Europos šalių startuolių tarptautinė integracija

Apie „Google“ partnerystės programą Lietuvoje nėra plačiai kalbama, nors ji veikia jau dvejus metus. Projekto komanda tarptautinė - joje dirba aštuoni specialistai. Projektas vykdomas penkiose Europos šalyse: Baltijos šalyse, Baltarusijoje ir Bulgarijoje. Programos tikslas - auginti verslus. „Koncentruojamės į startuolius, technologines platformas, turinčias potencialo plėstis, padedame pritaikydami savo žinias ir įrankius“, - pasakoja M. Aleksiejevas. Lygindamas šalių panašumus, pašnekovas išskiria

Baltarusijoje stiprią kompiuterinių žaidimų rinką, stiprias technologines žinias turinčius specialistus Bulgarijoje ir vis palankesnę valstybės reguliavimą Baltijos šalyse.

Aiškus veiksmų planas, kaip skatinti augimą

Konsultantas tikina, kad startuolių pasirinkimą lemia ir pragmatiški, ir žmogiški veiksniai. Svarbus entuziazmas ir noras mokytis. „Augantiems verslams dažnai trūksta tarptautinės rinkodaros ir verslo plėtros žinių, – įsitikinęs M. Aleksiejevas. – Čia ir matome didžiausią mūsų pagalbos pridėtinę vertę. Procesas susideda iš kelių dalių. Pirmoji yra verslo modelio ir monetizacijos peržiūrėjimas, kurio metu kartu su startuoliu bandome suprasti, kas būtų, jei verslas padidėtų 10–20 kartų, kokių spragų atsirastų. Antroji dalis – analitika. Visi internetiniai verslai grįsti darbu su duomenimis. Mūsų tikslas padėti suprasti, kaip matuoti rinkodaros sėkmę ir teisingai sudėlioti infrastruktūrą, kad pavyktų ištaisyti atsiradusias spragas. Trečioji dalis – žengimo į rinką strategijos. Dirbame su savo duomenimis bei žiniomis, ko reikia, kad pasisektų plečiantis į vieną ar kitą šalį. Taip pat dalijamės, kaip, pritaikant naujausias „Google“ produktų naudojimo strategijas, galima rinkodarą padaryti našesnę ir atrasti naujų galimybių.“

Asmeninė motyvacija dirbant su nauju projektu

**„Padėdami susitvarkyti verslo plėtros sistemas, duomenis ir analitiką, matome, kad ilgalaikėje perspektyvoje verslai pradeda greičiau augti.“
M. Aleksiejevas.**

Šis projektas komandai – tarsi jų kurtas startuolis. „Patys jį „Google“ viduje ir sukūrėme. Didelėse šalyse dirbdami žmonės dažnai mato savo darbą kaip vieną iš karjeros etapų, o mums ir darbas, ir jo rezultatai vis dar labai artimi asmeniškai – tai yra dalis mūsų pačių“, – didžiuojasi M. Aleksiejevas. Pašnekovas neslepia, kad per dvejus metus reikėjo įrodyti „Google“ įmonei, kad idėja veikia. „Modelis kiek neįprastas „Google“, bet jis veikia. Matome, kad daug vertės ir verslams, dirbantiems su mumis, ir „Google“. Padėdami susitvarkyti verslo plėtros sistemas, duomenis ir analitiką, matome, kad ilgalaikėje perspektyvoje verslai pradeda greičiau augti, naudoti daugiau mūsų įrankių, o mums, pradėjus su jais dirbti artimiau, nebereikia spręsti sudėtingų įsisenėjusių problemų“, – pasakoja jis.

Skirtingos šalių startuolių ekosistemos

Sunku tiksliai apibūdinti startuolių ekosistemas, nes šalys skirtingai apibrėžia startuolio sąvoką. „Google“ orientuojasi į technologinius verslus, neturinčius fizinės struktūros su potencialu plėsti pasaulio arba bent jau regiono mastu. Pačios šalys taip pat skiriasi. „Estijos ekosistema jau pasiekusi vėlesnę stadiją, jie turi sėkmės istoriją ir didesnę pasitikėjimą. Lietuvoje vyksta daug įkvepiančių renginių, gerai išvystyta investicinė infrastruktūra. Baltarusija turi daug gerų programuotojų, kurie po darbų IT paslaugų vystymo įmonėse nori kurti savo produktus ir verslus. Bulgarų techninės žinios ir IT specialistų kokybė yra labai aukšta, tačiau jų ekosistema dar ankstesnėje stadijoje. Baltijos šalys tiki, kad gali inovuoti ir sukurti visuotinai aktualius produktus, taip pat gerėja teisinis reguliavimas startuolių atžvilgiu, gausu kokybiškų renginių“, – lygina pašnekovas. Tačiau, neatsižvelgiant į ekosistemų skirtumus, visos šalys susiduria su tomis pačiomis problemomis – trūksta žmonių rinkodaros ir verslo plėtros srityse, todėl tai stabdo augimą.

Per anksti patikime sėkme

Konsultantas įvardija dalykus, kurie, jo manymu, būtini sėkmingam startuoliui. Pirmiausia tai domėjimasis, kas vyksta pasaulyje, drąsa klysti ir iš to mokytis. Taip pat reikia pradinio kapitalo, kad kūrėjai galėtų metus susitelkti į gero produkto kūrimą, rinkos jam suradimą bei bandymus. Dar vienas svarbus dalykas – stiprus analitinis mąstymas, padedantis struktūruotai išvelgti galimybes bei kliūtis, konstruktyviai spręsti problemas. Tai labai svarbus įgūdis ir techninei komandai, ir verslo plėtros, rinkodaros specialistams. Be to, reikia tarptautinės atmosferos, mąstyti globaliai, bandyti prisikviesti žmonių iš užsienio ir svarbiausia per anksti nepatikėti sėkme. „Kartais per anksti patikime sėkme. Sulaukus vietinio pripažinimo, dar reikia nulenkus galvą padirbėti – tai tik pradžia. Ankstyvos stadijos lengvesnės – blogiausiu atveju prarasi savo laiką, kažkiek santaupų. O kai reikia auginti įmonę, kai nuo 10 atsiranda 80–100 darbuotojų bendrovė ir reikia suvaldyti procesus, valdyti susikurtą kultūrą, tai nėra lengvi dalykai“, – tikina M. Aleksiejevas.