

Polcz Károly

Budapesti Gazdasági Egyetem
Külkereskedelmi Kar
Nemzetközi Üzleti Szaknyelvek Tanszék

Kockázati tőkések és üzleti angyalok kérdéseinek tartalomelemzése

<https://doi.org/10.48040/PL.2022.2.2>

A befektetői pitch mint kommunikációs esemény egyik lényeges eleme a befektetői kérdések megválaszolása a prezentáció elhangzása után. A kérdésekre adott válaszok jelentős mértékben befolyásolhatják a befektetők finanszírozási hajlandóságát. Míg a pitch retorikai szerkezetével több tanulmány is foglalkozik, addig a befektetői kérdések tartalomelemzése kevés figyelmet kap a szakirodalomban. A kutatás célja, hogy rávilágítson azokra a témákra, amelyek jellemzően felmerülnek a kockázati tőkések és üzleti angyalok kérdéseiben. A vizsgálat korpuszát 50 angol nyelvű befektetői pitch alkotja, amelyekben összesen 268 kérdés hangzott el. A kérdések adatbázis-kezelő szoftverben kerültek kategorizálásra a bennük előforduló fő- és altémakörök, valamint az ezekhez kapcsolódó fogalmak és terminusok szerint. A vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a befektetők leggyakrabban a versenykörnyezetre, a vállalat skálázhatóságára, az árképzésre, a pénzügyi teljesítményre, a disztribúcióra és a célcsoportra kérdeznak rá. A kutatás eredményei közvetlenül hasznosíthatók a szaknyelvoktatásban, mivel a gazdasági végzettségű hallgató gyakran kerülhet olyan szituációba, amikor a befektetőket egy adott projekt finanszírozásáról kell meggyőznie.

Kulcsszavak: szaknyelvoktatás, pitch, prezentáció, tartalomelemzés, kockázati tőke

Bevezető

A befektetői pitch, vagyis a villámprezentáció a startup cégek egyik jellemző tőkebevonási lehetősége. Míg a pitch típusú prezentációval számos kutatás foglalkozik (MacMillan–Siegel–Subba, 1985; Sanberg–Schweiger–Hofer, 1988; Mason–Rogers, 1997; Fried–Hisrich, 1994; Haines–Madill–Riding, 2003; Polcz, 2018), az azt követő befektetői kérdések elemzése kevés figyelmet kap a szakirodalomban annak ellenére, hogy több kutató is rámutat arra, hogy a befektetői kérdések és az ezekre adott válaszok (Q&A session) fontos szerepet játszanak a tőkebevonás sikerességében (Gladstone–Gladstone, 2002; Mollick, 2013). Éppen ezért meglepő, hogy az internetes platformokon végzett keresés – Web of Science, Google Scholar, Research Gate – csupán egyetlen olyan empirikus tanulmányt talált, amely a vállalkozó és a befektető közötti közvetlen interakciót vizsgálja (Kanze et al., 2018). Az üzleti életben tevékenykedők gyakran kerülhetnek olyan helyzetbe, amikor a befektetőket egy adott projekt finanszírozásáról kell meggyőzniük. A felkészüléshez nemcsak jó prezentációs készségekre van szükség, hanem arra is, hogy az azt követő kérdésekre az előadó megfelelően tudjon reagálni. Ezért fontos tisztában lenni a kérdések jellemző tartalmával, valamint elengedhetetlen a hozzájuk kapcsolódó fogalomrendszer és az azt megjelenítő terminológia ismerete. Jelen kutatás célja, hogy rávilágítson azokra a témákra és a kapcsolódó terminusokra, amelyek jellemzően felmerülnek két befektetői csoport, azaz a kockázati tőkések és az üzleti angyalok kérdéseiben. A kockázati tőkés fogalmán olyan befektetőt értünk, aki magas megtérülésű, de kockázatos vállalkozásokat finanszíroz üzletrészért cserébe, míg az üzleti angyal a finanszírozáson túl mentori, tanácsadói szerepet is vállal.

A pitch mint kommunikációs esemény

A vállalkozói tőkebevonást célzó pitch típusú prezentáció egy komplex kommunikációs esemény, amely általában három részből áll. Az első részben a vállalkozó néhány percben előadja az üzleti koncepcióját. Daly és Davy (2016:182) megközelítésében „*a befektetői pitch egy ötlet vagy termék/szolgáltatás világos, kb. 2 perces strukturált előadása [...], amelynek célja, hogy a vállalkozó forráshoz jusson vagy üzleti tanácsot kapjon a potenciális befektetőktől*”. Clark (2008:270) szerint a befektetők minél teljesebb tájékoztatása érdekében a pitch-ben a következőkre érdemes kitérni: (1) bevezető, (2) menedzsmentcsapat bemutatása, (3) termék, (4) célpiac, (5) versenytársak, (6) pénzügyi modell, (7) előrejelzés, (8) igényelt pénzeszközök, (9) exit stratégia és (10) a befektetőknek szóló ajánlat. Könnyen belátható azonban, hogy néhány percben teljes körű tájékoztatást adni az üzleti koncepcióról szinte lehetetlen elvárás lenne, az információs tartalom tehát nagyban függ a vállalkozó prioritásaitól, vagyis attól, hogy mit tart fontosnak elmondani. Ez azonban nem mindig esik egybe a befektetők információs szükségleteivel a megalapozott döntéshozatalhoz. Ezért van szükség a második részre, amikor a befektetők közvetlen kérdéseket intézhetnek a vállalkozóhoz (Q&A session). A harmadik részben általában a befektetők egy rövid indoklással meghozzák a döntésüket.

Több kutatásban is rámutattak az interperszonális készségek jelentőségére a befektetők meggyőzésében (MacMillan–Siegel–Subba, 1985; Fried–Hisrich, 1994; Haines–Madill–Riding, 2003). A vállalkozó kommunikációs készsége és előadásmódja kulcsfontosságú a befektetői döntésekben (Sanberg–Schweiger–Hofer, 1988; Mason–Rogers, 1997). Clark (2008) kimutatta, hogy az előadásmód, vagyis a pitch strukturáltsága, érthetősége, a meggyőzés képessége stb. növeli a tőkebevonás esélyét.

Kanze és munkatársai (2018) a befektetők és a vállalkozók közötti interakciót Higgins (1997, 1998) regulációs fókusz elméletének tükrében vizsgálták. Az elmélet szerint a célorientált emberi viselkedést két tényező motiválja: a nyereségorientált (*promotive*) viselkedés arra törekszik, hogy az egyén nyereséghez jusson, és ezáltal jobb helyzetbe kerüljön, míg a veszteségkerülő (*preventive*) orientáció mozgatórugója, hogy az egyén ne kerüljön rosszabb helyzetbe. Vizsgálatukban kimutatták, hogy a befektetők a férfi vállalkozóknak többnyire nyereségorientált, míg a női vállalkozóknak veszteségkerülő regulációs fókuszú kérdéseket tesznek fel, amelyekre általában hasonló fókuszú válaszokat kapnak. Ennek eredményeképpen a női vállalkozók szignifikánsan kevesebb tőkét tudnak bevonni a startup vállalkozásukba. Ez a szerzők szerint azzal magyarázható, hogy a befektetők a nőket a veszteség elkerülésével, tehát kisebb növekedési potenciállal, míg a férfiakat a nyereség növelésével, vagyis nagyobb növekedési potenciállal azonosítják.

Kutatási kérdések és a kutatása módszere

A tőkebevonás sikerességének esélyét nagymértékben meghatározhatja, hogy a vállalkozó hogyan reagál a befektetői kérdésekre. A pitch-re való felkészülésben sokat segíthet, ha a prezentáló tisztában van a kérdések várható tartalmával és speciális terminológiájával. Éppen ezért a tanulmány a következő két kutatási kérdést állítja fókuszba: (1) Melyek a leggyakrabban érintett kérdések a befektetői pitch elhangzása után? (2) Melyek azok a startup vállalkozásokkal kapcsolatos terminusok, amelyekre érdemes külön kitérni a pitch oktatása során, mert nem fordulnak elő a szaknyelvkönyvekben?

A vizsgálat korpuszát a CNBC angol nyelvű üzleti csatorna Power Pitch című műsorában elhangzott, összesen 50 darab pitch típusú prezentációt követő befektetői kérdések alkotják. A műsor lényege, hogy egy-egy ígéretes startup vállalkozó egy percben ismerteti üzleti koncepcióját, amelyet követően egy kockázati tőkések, üzleti angyalokból és

prominens szakértőkből álló háromfős panel kérdéseket tesz fel, majd döntenek arról, hogy érdekl-e őket a befektetés lehetősége. A beszélgetést műsorvezető koordinálja, aki szintén tehet fel kérdéseket.

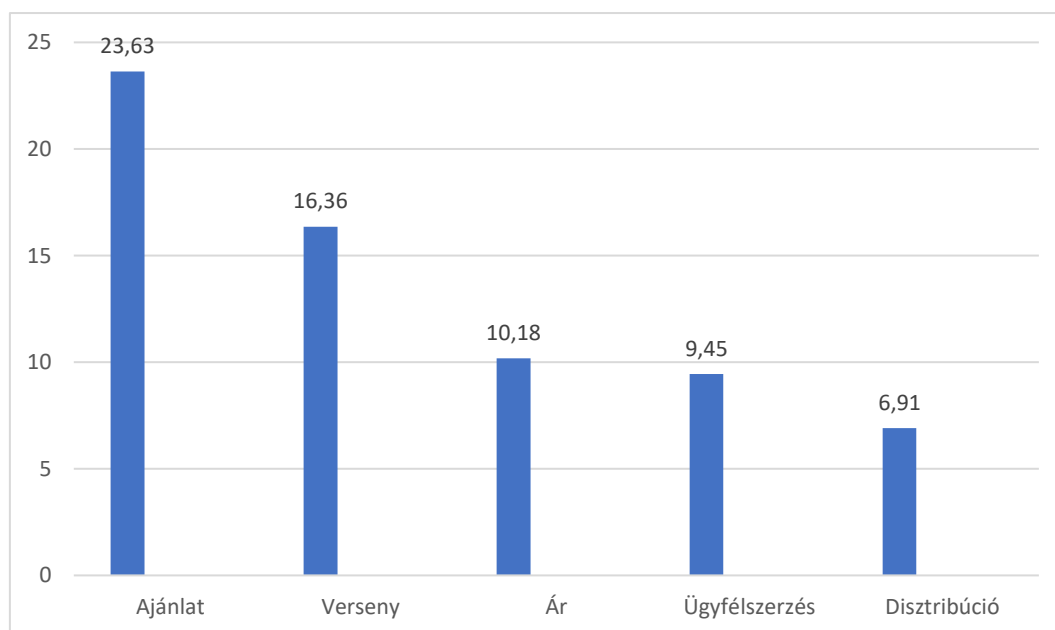
A kutatásban összesen 268 befektetői kérdés tartalomelemzését végeztem el. A kérdésekből adatbázis-kezelő szoftver segítségével adatbázist építettem. Az adatok kódolása során a kérdéseket különböző címkékkel láttam el, attól függően, hogy milyen témát és altémát érintettek. Az elemzésben a következő 17 fő témát sikerült azonosítani: ajánlat (termék vagy szolgáltatás), versenyhelyzet, árképzés, ügyfélszerzés, célcsoport, disztribúciós stratégia, menedzsment csapat, a növekedés lehetősége, pénzügyi modell, pénzügyi teljesítmény, piacméret, tőkebevonás mértéke, törvényi szabályozás, szabadalmi oltalom, üzleti partnerek és exit stratégia. Az adatbázis témakörök szerint tartalmazza a kérdésekből kinyert jellemző terminusokat is.

Az így rendszerezett adathalmazból szoftveres lekérdezések segítségével a tartalomelemzést két dimenzióban végeztem el. Elsőként a kérdések tartamát elemeztem témakör és altémakör szerint, majd a bennük előforduló releváns terminusokat gyűjtöttem össze. Azokat a terminusokat igyekeztem kiszűrni, amelyek feltehetően kevésbé ismertek a B2 nyelvi szintű nyelvtanuló számára. Viszonyítási pontként Ian MacKenzie (2010) *English for Business Studies* című tankönyvét használtam. A választás azért esett erre a tankönyvre, mert ez egyike azon Magyarországon is oktatott nemzetközi tankönyveknek, amely a leggazdagabb szaknyelvi szókincset tartalmazza. Az alábbiakban tárgyalt kérdéscsoportokban azokra a terminusokra hívom fel a figyelmet, amelyek ebben a tankönyvben egyáltalán nem, vagy csak érintőlegesen szerepelnek, és ezért értelmezésük problémát jelenthet. A vizsgált mintában összesen 52 ilyen terminust azonosítottam. Mivel a tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé, hogy minden terminusra kitérjek, csak a legfontosabbakat fogom érinteni.

Eredmények

A 1. ábra a befektetői kérdésekben érintett hat leggyakoribb téma százalékos megoszlását mutatja be. A következőkben a kérdéscsoportok ismertetését 1-1 jellemző példa illusztrálja angol nyelven, magyar fordítással, az adott témakör kontextusában leggyakrabban előforduló terminusok megvilágításával.

1. ábra. A befektetői kérdésekben megjelenő témák százalékos aránya



A leggyakrabban előforduló kérdéskör az ajánlatra, vagyis a termékre vagy a kínált szolgáltatásra vonatkozik (23,60%). Ezen belül több altémakör is megjelenik: a termékkelőnyök ismertetésére irányuló kérdések, amennyiben ezt a prezentációban nem, vagy hiányosan érintették; a termékkel kapcsolatos kutatási eredmények (gyakran kéri a termékkelőnyök kutatási eredményekkel történő igazolását); a termékstratégiára vonatkozó kérdések, amelyek a termékvonat bővítésére, a termékfejlesztésre és a diverzifikáció lehetőségére vonatkoznak; a termékbiztonság és termékfelelősség problémaköre, amely kapcsán főleg a standardok betartása és termékfelelősség-biztosítás kerül előtérbe; a szolgáltatás igénybevételének gyakorisága, amelynek egyik fontos mérőszáma a visszatérő ügyfelek aránya; végül pedig gyakran kérdezik rá a termék, illetve az alapanyagok minőségére, különösképpen arra, hogy mennyire tartós, továbbá több esetben arra is, hogyan kezelik az esetleges reklamációkat, és hogyan biztosítják az ügyfélszolgálatot.

Sarkalatos kérdés a minőség és a skálázhatóság összefüggése. Ahogy a későbbiekben is látni fogjuk, a legtöbb kérdés mögött a skálázhatóság, vagyis a naggyá válás lehetőségének képessége húzódik, ugyanis ez garantálja a biztos megtérülést a kockázati tőkések és más befektetők számára.

Az egészséges életmód manapság egyre népszerűbb. Az ebben rejlő üzleti lehetőséget próbálja megragadni a *Be Mixed* startup vállalkozás, amely egy cukormentes koktélkészítményt gyárt. Az 1. példában szereplő kérdés a minőség biztosítására vonatkozik a skálázhatóság lehetősége mellett. A befektetőt valószínűleg az aggasztja, hogy a tömeggyártás beindításával a fajlagos költségeket csökkenteni kell az elvárt magas megtérülés érdekében, ez pedig a minőség rovására mehet.

1. példa

This is a crowded space and a competitive one and with a premium product you got to always be delivering. How are you going to keep the product grade as you scale? (A piacon számos cég van jelen, a verseny intenzív. Egy prémium terméknek mindig meg kell felelnie az elvárásoknak. Hogyan tudják biztosítani a minőséget a skálázhatóság mellett?)

E kérdéscsoport jellemző terminusai a *marketspace*, a *to scale*, a *to leverage* és a *product curation*. A *marketspace* terminust eredetileg a virtuális piactérre használták (Rayport–Sviokla, 1994), a startupok világában azonban – csakúgy, mint az üzleti életben általában – egyre gyakrabban használják *market segment* (piaci szegmens) vagy *industry* (iparág) értelemben. A *to scale* és a belőle képzett *scalable* és *scalability* terminusok a skálázhatóság, azaz a naggyá válás képességére utalnak. A kérdések alapján ez a fogalom tűnik a legfontosabbnak a kockázati tőkések számára. A *to leverage* terminus poliszém volta miatt okozhat problémát: a vizsgált kontextusban a *leverage a brand name* kollokációban jelenik meg, ami arra utal, hogy egy már bevezetett márkanevvel új terméket dobnak piacra, vagyis bővítik a termékvonat. Különösen érdekes a *product curation* terminus használata. Ez olyan termékcollekció összeállítását jelenti, amely egy szűkebb célcsoport vagy rés piac igényeit elégíti ki.

A második leggyakrabban előforduló témakör a piaci verseny (16,36%), amely két további kérdéscsoport köré fonódik. Az egyik a versenyelőnyre vonatkozik, azaz arra, hogy hogyan különbözteti meg magát a cég, vagyis mi az a megkülönböztető jegy, amely hatékonynak bizonyulhat a versenytársakkal szemben, valamint hogyan lehet versenyezni a piacon már jelen lévő cégekkel, főleg a nagyobb márkákkal. A másik témakör a piac védelmét érinti, vagyis vannak-e olyan akadályai a piacra lépésnek, amelyek távol tarthatják a versenytársakat, milyen nehéz belépni az adott piacra, milyen eszközökkel tudják megakadályozni a versenytársak piacra lépését, valamint hogyan tervezik megvédeni a piaci részesedésüket.

A *Vitaperk* vállalkozás egy kávéhoz adható vitaminkészítményt forgalmaz. Megfigyelésük szerint a fogyasztók gyakran elfelejtik bevenni a reggeli vitaminjukat, a kávéjukat azonban soha nem felejtik el meginni. A cég üzleti koncepciójának megfelelően a megoldás az lenne, ha a vitamint por formájában a kávéhoz adagolnák. Az egyik kihívás, hogy amennyiben a koncepció beválik, a nagyobb cégek könnyen lemásolhatják. Ezért az egyik befektető a következő kérdést tette fel, amelyre a prezentáló láthatólag nem készült fel (2. példa).

2. példa

I don't see how you patent adding vitamins to coffee. So why aren't you just gonna be a test market for Starbucks or Dunkin Donuts, and then they could do their own in-house version? (Nem értem, hogyan lehet szabadalmaztatni vitamin hozzáadását a kávéhoz. Hogyan tudják elkerülni azt, hogy a Starbucks vagy a Dunkin Donuts teszt piacává váljanak, mielőtt ők is elkészítik a saját verziójukat?).

A piaci verseny témakörének jellemző terminusai a *traction*, *target demographics*, *total addressable market* és a *patent*. A sok fejtörésre okot adó *traction* terminus általában *nyújtás*, *vontatás* értelemben használatos, legalábbis ezeket az ekvivalenseket találjuk a szótárakban. A mintában azonban a startup eredményességének számokkal igazolható bizonyítékára utal. Ez megmutatkozhat az ügyfelek vagy vásárlók számában, a bevételben, a bevont tőke összegében, de még a megnyert startup versenyek számában és az ott elért helyezésben is. E viszonylag tág fogalmat megnevező terminus pontos referenciáját a szűkebb kontextus határozza meg: általában a termék iránt megmutatkozó keresletre és a realizált árbevételre utal. A *target demographics* terminust egyre gyakrabban használják a *target audience* (célközönség) vagy *target market* (célpiaac) helyett, míg a *total addressable market* a teljes elérhető bevételt jelenti egy adott termék vagy szolgáltatás vonatkozásában, figyelembe véve a terjeszkedés lehetőségét is. A *patent* (szabadalom) terminus vagy önállóan, vagy különböző kollokációkban, mint például *utility patent* (használati szabadalom), szintén kulcsfontosságú a befektetők nyelvhasználatában.

A harmadik témakör az árképzéssel kapcsolatos kérdéseket foglalja magában (az összes vizsgált kérdés 10,18%-a). Megkerülhetetlen kérdés a termék vagy szolgáltatás ára, ha az a pitch-ben nem került említésre. Ez a célcsoport érzékenysége szempontjából kerül előtérbe; vajon a fogyasztó hajlandó-e megfizetni a kért árat? A befektetők gyakran kérik a magas ár indoklását. A várható megtérülés miatt ugyancsak lényeges szempont a haszonkulcs és a nyereségesség kérdése, valamint az ár és a skálázhatóság összefüggései. A 3. példában szereplő kérdés fókuszában ez utóbbi áll. Az *Honest Beef* vállalkozás olyan marhahúst forgalmaz, amely megbízható állattenyésztőktől származik, tehát garantáltan egészséges, az állatok természetes, génmanipulációtól mentes takarmányt kapnak, és nem kezelik őket antibiotikumokkal.

3. példa

I'm curious about your pricing. I noticed on your website that the average order price was around a 100 dollars. Can you scale your business at these price points? (Érdekelne az árképzésük. Láttam a honlapjukon, hogy az átlagos rendelési ár 100 dollár körül van. Skálázható-e a vállalkozás ezen az árszinten?)

Ebben a témakörben négy terminus emelünk ki: *price point*, *gross margin*, *premium*, *SaaS model*. A *price point* arra az árszintre utal, amelyen a legnagyobb kereslet mutatkozik,

vagyis a legmagasabb bevétel realizálható. A *gross margin* (bruttó haszonkulcs) a nyereségessegre utal. A *premium* (itt: felár) poliszém jellege miatt okozhat problémát. Az *SaaS model* (*Software as a Service – Szoftver mint szolgáltatás*) pedig azt jelenti, hogy egy adott szoftvert a felhőszolgáltató teszi elérhetővé a felhasználó számára, tehát jellemzően az előfizetés generálja a bevételt.

Az ügyfélszerzési stratégia kérdéskörében (a befektetői kérdések 9,45%-a irányul erre) négy altéma jelenik meg. A befektetőket főleg az érdekli, hogyan lehet nagyszámú ügyfelet/fogyasztót szerezni, ami biztosítja a skálázhatóságot, milyen költségekkel jár az ügyfélszerzés, hogyan lehet a célcsoportot motiválni a termék kipróbálására, valamint mit tesz a vállalat a célcsoport edukálása érdekében, hogy ezzel is növelje márkaismertséget és megváltoztassa az esetleges negatív fogyasztói attitűdöket.

Az *Archer Roose* cég dobozos bort forgalmaz, mert a doboz megkönnyíti a szállítást, ezáltal olcsóbban lehet adni a terméket. A dobozos borral kapcsolatban azonban létezik egy negatív attitűd, miszerint nem elegáns, és nem is a minőségi termékre jellemző csomagolás (4. példa).

4. példa

Now talk to me a little bit about what you are doing to educate consumers and get them over the stigma of drinking boxed wine. (Beszéljen egy kicsit arról, hogyan fogja edukálni a fogyasztókat a dobozos borral kapcsolatos negatív attitűd leküzdése érdekében.)

E kérdéscsoportban három, a nyelvtanulók által kevésbé ismert, de a vállalkozó és a befektető közti interakcióban gyakran előforduló terminusra érdemes felhívni a figyelmet: a *customer acquisition* az ügyfélszerzés fogalmát nevezi meg, az *outreach strategy* a fogyasztók informálását és megnyerését jelenti különböző csatornákon keresztül, míg a *consumer fatigue* a célcsoport közömbösségére vagy kifáradására utal.

A disztribúció témakörébe tartozó kérdéscsoport (a befektetői kérdések 6,91%-a) a disztribúciós stratégia több aspektusát is érinti, köztük a direkt vagy indirekt disztribúció lehetőségét, esetleg ezek valamilyen kombinációját, továbbá a kiskereskedelmi egységek fogadóképességét, nevezetesen azt, hogy hajlandók-e forgalmazni egy új és ismeretlen terméket, hiszen ezzel ismert márkák elől vehetik el a helyet.

Az 5. példa a disztribúciós stratégia és a regionális különbségek összefüggéseivel kapcsolatos. Az *OriginalAl's* cég csirkehúst forgalmaz marhahús páccal, amellyel azt az érzetet próbálja kelteni, mintha steaket enne a fogyasztó. Ez ugyancsak az egészséges életmódban rejlő üzleti lehetőségeket ragadja meg. Bár az USA-ban a marhahús az egyik legkedveltebb étel, tudják, hogy nagy mennyiségben káros lehet az egészségre. A befektető arra hívja fel a figyelmet, hogy az USA különböző régióiban más-más ízesítési szokások vannak.

5. példa

[...] I'm really curious how you plan to distribute a barbecue product across the entire country where there are a lot of regionalities to it. ([...] Arra vagyok kíváncsi, hogyan fogja forgalmazni a terméket az ország teljes területén, amikor a regionális ízlések eltérőek.)

A disztribúció témakörében három kulcsterminusra érdemes felhívni a figyelmet: *supply chain*, *FMCG*, *shipping*. A nyelvhasználók általában nincsenek tisztában a *supply chain* (ellátási lánc) és *distribution channel* (elosztási csatorna) közötti különbségekkel. Előfordul, hogy a befektetők is szinonimaként használják ezeket, annak ellenére, hogy a *supply chain* a

fölérendelt, a *distribution channel* pedig az alárendelt terminus. Az *FMCG* betűszó gyakran előfordul a szakmai nyelvhasználatban, ezért érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy ez a *fast moving consumer goods* (gyorsan forgó fogyasztási cikkek) rövidítése. A nyelvtanulók a *shipping* terminust a fuvarozás helyett gyakran tévesen a hajózás fogalmával azonosítják.

A nyelvi minta feldolgozása során több egyéb témakörre vonatkozó kérdést is sikerült azonosítani, de ezek alacsonyabb arányban fordultak elő: menedzsment csapat (5,09%) üzleti partnerek (3,63%), növekedés (3,27%), pénzügyi modell (2,91%), tőkebevonás (2,90%), pénzügyi teljesítmény (2,18%), törvényi szabályozás (1,8%), piacméret (1,45%), szabadság (0,73%) és exit stratégia (0,83%).

Konklúzió

A szaknyelvi órákon a prezentációs készségek fejlesztése általában központi szerepet játszik, az ezt követő kérdésekre adott válaszok azonban kevesebb figyelmet kapnak. A pitch típusú prezentációk során az információátadáson túl kiemelt jelentőséggel bír a meggyőzés képessége is. A pitch tömörsége miatt a befektetőket és egyéb érdekelteket a prezentáció után sorra kerülő, gyakran provokatív kérdésekre adott válaszokkal kell meggyőzni arról, hogy a projektet érdemes támogatni. Előfordulhat, hogy a kérdésekre adott válaszok jobban befolyásolják a befektetői döntést, mint maga a prezentáció. Könnyű belátni tehát, hogy a siker érdekében elengedhetetlen, hogy a prezentáló tudatosan készüljön a lehetséges kérdésekre az adott projekt kontextusában. Az autentikus mintákból nyert kutatási eredmények segítenek feltárni a gyakran előforduló befektetői kérdéseket és tisztázni a vonatkozó terminológiát, ezzel támogatva a sikeres felkészülést a hasonló kommunikációs eseményekre. A vizsgált nyelvi minta szaknyelvi tananyagok elkészítésének alapjául szolgálhat.

Hivatkozások

- Clark, C. (2008): The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*. 10/3. 257-279. DOI: <https://doi.org/10.1080/13691060802151945>
- Daly, P. – Davy, D. (2016): Crafting the Investor Pitch Using Insights from Rhetoric and Linguistics. In: Alessi, G. M. – Jacobs, G. (eds.) (2016): *The ins and outs of business and professional discourse research*. Palgrave MacMillan: New York. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137507686_10
- Fried, V. H. – Hisrich, R. D. (1994): Toward a model of venture capitalist decision-making. *Financial Management*. 23/3. 28-37. DOI: <https://doi.org/10.2307/3665619>
- Gladstone, D., – Gladstone, L. (2002): *Venture Capital Handbook: An Entrepreneur's Guide to Raising Venture Capital*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ
- Haines, G. H. – Madill, J. J. – Riding, A. R. (2003): Informal investment in Canada: Financing small business growth. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 16/3-4. 13-40. DOI: <https://doi.org/10.1080/08276331.2003.10593306>
- Higgins, E. T. (1997): Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*. 52/12. 1280-1300. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Higgins, E. T. (1998): Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*. 30. 1-46. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60381-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60381-0)
- Kanze, D. – Huang, L. – Conley, M. A. – Higgins, E. T. (2018): We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup funding. *Academy of Management Journal*. 61/2. 586-614. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2016.1215>
- MacKenzie, I. (2010): *English for Business Studies*. Cambridge University Press: Cambridge
- MacMillan, I. C. – Siegel, R. – Subba, P. N. (1985): Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*. 1/1. 119-128. DOI: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90011-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90011-4)
- Mason, C. M. – Rogers, A. (1997): The business angels' investment decisions: An exploratory analysis. In: Deakins, D. – Jennings, P. – Mason, C. (eds.) (1997): *Small firms: Entrepreneurship in the 1990s*. Sage Publications: London. 29-46

- Mollick, E. R. (2013): Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2239204>
- Polcz, K. (2018): A befektetői pitch az üzleti nyelvórán. In: Bocz, Zs. – Besznyák, R. (szerk.) (2018): *Tudásmegosztás, értékközvetítés, digitalizáció - trendek a szaknyelvoktatásban és -kutatásban: cikkek, tanulmányok a hazai szaknyelvoktatásról és -kutatásról*. SZOKOE: Budapest. 275-284
- Rayport, J. F. – Sviokla, J. (1994): Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace>. Letöltve: 2021.09.12
- Sanberg, W. R. – Schweiger, D. M. – Hofer, C. F. (1988): The use of verbal protocols in determining venture capitalists' decision processes. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 13/1. 8-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225878801300204>