

nyeket is élvezetes, olvasmányos formában ad elő. Esettanulmányhiányos világunkban tankönyvként sem utolsó.

**Becsky Róbert**

*Laczkó L. Balázs –  
Zsom László*

## SALES & MARKETING SZAKSZÓTÁR

ANGOL-MAGYAR-ANGOL

**KJK-KERSZÖV, 2004**

Igencsak bátor vállalkozás marketing értelmező szótárat közreadni. Kezdjük azzal, hogy valójában még arra sem létezik általánosan elfogadott meghatározás, mit is jelent pontosan a marketing fogalma. A dolog amúgy egyáltalán nem egyedülálló a ma használatos, gyakran a közgondolkodás által is felkapott szakkifejezések körében. Bizonyára a legmarkánsabb további példa erre az innováció. Ennek a világszerte oly gyakran felhívott fogalomnak a pontos jelentéstartalmára sincs szakmai közmegegyezéssel elfogadott definíció. J. A. Schumpeter, a világhírű közgazdász, aki azt a szakirodalomba bevezette, elegendően óvatos volt ahhoz, hogy az alpműnek számító könyvében (A gazdasági fejlődés elmélete – KJK, 1980) ne adjon zárt definíciót erre a fogalomra, és csak az innováció öt alapesetét határozta meg.

Tehát marketing. Ez a szótár a fogalom meghatározásául a gyakran a marketing pápájaként is emlegetett Philip Kotler – aki kétségtelenül a marketing tudomány marketingjének egyik legügyesebb

gyakorlója – egyik definícióját közli. Eszerint: „A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” Ebből a definícióból már világosan kitűnik az is, miért olyan nehéz valóban nehezen megtámadható meghatározást alkotni olyan fogalmakra, amelyek tartalmának számtalan arcával, vetületével, megvalósulásával találkozunk közvetlenül is a napi gyakorlatban. Anélkül, hogy itt boncolni kezdenénk a kotleri összefoglalást, tegyük mellé egy másikat, amely remélhetően önmagáért beszél. Eszerint a marketing lényege röviden abban foglalható össze, hogy az a piaccal való mindenkor optimális összhang folyamatos fenntartására, az ezt szolgáló és egymással kölcsönhatásban érvényesülő alkalmazkodásra és befolyásolásra támaszkodó gazdálkodás koncepciója, ismeret-, cselekvés-, eszköz- és magatartásrendszere. Ennek jegyében az árutermelő egyaránt, bár nem szükségszerűen egyenlő mértékben igyekszik a maga tevékenységét a piac igényeihez és feltételeihez illeszteni, valamint törekszik a piaci szereplők olyan befolyásolására, hogy azok őt részesítsék előnyben – azaz tőle vásároljanak, vele kösenek üzletet stb. –, valamint, hogy azok igényei és általában a piacon megjelenő lehetőségek az ő számára minél kedvezőbb gazdálkodási feltételeket teremtsenek. Mindez egyaránt – bár ismétcsak nem feltétlenül egyenlő mértékben – érvényes a beszerzési és az értékesítési tevékenységekre. Ha pedig eme utolsó mondatot levesszük, eljutunk egy olyan, sokkal szélesebb körben is alkalmazható marketing meghatározáshoz, amelybe már a politikai marketing is simán belefér.

Mindezzel egyáltalán nem azt igyekszünk sugallni, hogy netán ez a szótár nem tökéletes – sokkal inkább azt, hogy hogyan kell az ilyen értelmező szótárakat használni. Könnyű belátni, hogy tökéletes értelmező szótár legfeljebb csak a tárgykörök egy részére készíthető, és a marketing, sőt nagyjában egészében a gazdasági tevékenységek egész köre nem tartozik ezek közé. Az itt szereplő fogalom meghatározások/körülírások zömétől – a téma természete miatt – egyszerűen botorság lenne azt várunk, hogy az egyedül igaz, maradéktalanul teljes, és általános érvényű magyarázattal szolgáljanak. Nagyon is jó viszont ez a szótár több gyakorlati felhasználásra is.

Nyelvenként több mint 4500 szócikket tartalmaz egy egészen speciális nyelvezet szókincsére vonatkozóan. Tény, hogy ezt a szókincsét csak azok ismerik, akik benne élnek a rendszeres használatában, vagy nagyon tudatosan összeszedeggették és megtanulták ezeket a szavakat, kifejezéseket. Az utóbbi pedig igen nagy munka. Tény, hogy a kifejezések igen jelentős hányadához nem lehet úgy eljutni, hogy egészen jól tudunk angolul, egészen jól ismerjük a marketing szakterületét, és ebből kikövetkeztetjük őket. Itt bizony nincs indukció, itt a szakirodalomból való szedgetés kell, vagy az ilyen szótárak. És abban sem bízhatunk, hogy a használatos magyar kifejezés mindig az angol egyszerű tükörfordítása, tehát így következtethetnénk egyikről a másikra. Meg kell tanulni...

Egészen valószínű az is, hogy még a marketing hivatásos gyakorlói is sok olyan fogalommal találkoznak itt, amelynek nem igazán ismerik a pontos szakmai tartalmát. Miért is kellene mindenkinek tudnia, pontosan mi bújik meg olyan



fogalmak mögött, mint pl. felhőkarcoló webhirdetés, felidézett (és számításba vett) csoport, félig magában álló hirdetés, félig strukturált megkérdezés, vagy éppen fertőző marketing, figyelem-érdeklődés-hitelesség-vágy-cselekvés modell, figyelem-érdeklődés-vágy-cselekvés modell, figyelem-érdeklődés-vágy-meggyőzés-cselekvés modell – hogy csak két szomszédos oldalról idézzünk. Aki pedig kevésbé járatos e területeken, az végképp rémülten néz ezekre, amíg meg nem magyarázzák neki a jelentésüket. Íme a magyarázatok, ezekre és sok-sok másra. Az, hogy lehetnek valamelyest eltérő értelmezések is, ne zavarjon – innen már azokat is könnyebb lesz megérteni.

Csúf dolog ott is idegen szavakat használnunk, ahol van az adott fogalmat valóban jól kifejező, általánosan bevett magyar szavunk is. Ezért dicséretet érdemel a szótár alkotóinak az előszavukban összegezett törekvése: „megpróbáltunk magyar megfelelőt találni a legtöbb olyan angol szóhoz, amely eddig fordítás nélkül, egy az egyben került át a magyar nyelvbe. Két olyan szócsoporthoz volt, ahol mindezt nem tehetjük meg (vagy a mi javaslatunk mellett megtartottuk az angolt is): a már-már jövevényszónak tekinthető szavak, és egyes, elsősorban piackutatási és marketingstatisztikai módszerek, definíciók esetén. Nos, említjük meg, hogy a már-már jövevényszóra itt a példa a storyboard. Ki-ki eldöntheti, neki ez mennyire ismerős. Amúgy a könyvcímében szereplő Sales szóval is honpolgáraink többsége inkább csak kiadások hívószavaként találkozott. Jó, hogy itt ezeknek a jelentését is meg lehet nézni.

Osman Péter

Robert S. Kaplan –  
Anthony A. Atkinson:

## VEZETŐI ÜZLETI GAZDASÁGTAN. HALADÓ VEZETŐI SZÁMVITEL

*Panem-Business Kft,  
Budapest, 2003. 710 p.*

Az Oktatási Minisztérium támogatásával a Felsőoktatási Pályázatok Irodája által lebonyolított Felsőoktatási tankönyv-támogatási program keretében megjelent terjedelmes összeállítás a vezetői számvitel szerepében bekövetkezett változásokat foglalja össze. Az utóbbi években ezek a változások egyre gyorsabbá váltak, az információs folyamatok technológiája gyorsan fejlődött; mindezek hozzájárultak a működés további javításához, a stratégia kialakításához és bevezetéséhez. Fontossá vált a teljesítmények nem pénzbeli mérőszámainak figyelése és használata. A könyv ismerteti a világ eredményesen működő vállalatai által alkalmazott új típusú vezetői számviteli módszereket.

A gazdálkodás eredményeit rendszeresen megfigyelő, mérő és nyilvántartó számvitel pénzügyi és vezetői számvitelre tagolódik. Az előbbi beszámolókat készít a „külső” felhasználók (bankok, adóhatóságok, vevők, szállítók) részére, a vállalati menedzsment részére a „belső” információs igényeket a vezetői számvitel biztosítja segítséget adva a pénzügyi és nem pénzügyi információs rendszerek tervezéséhez, kialakításához és működtetéséhez. Lényegében az üzletmenettel foglalkozik

ezért vezetői üzleti gazdaságtannak is tekinthető. Olyan vezetői számviteli eljárásokat kell kifejleszteni, amelyek támogatják a vezetők alapvető feladatait, a szervezést, a tervezést és az ellenőrzést. A vezetői számvitel létfontosságú információkat nyújt a működési és stratégiai döntésekhez, az ösztönzéshez, a teljesítményértékeléshez. Az információk közül a költségadatok a legfontosabbak; példán keresztül ismerjük meg egy vállalkozás költség szerkezetét: a nem befolyásolható és a rugalmasan változó költségeket.

A rövid távú tervezés sokoldalú segítséget jelent a szűk keresztmetszetek feltárásához, a tevékenységek folyamatos javításához, a nem pontos költséginformációk miatt elmaradt haszon felméréséhez. A tevékenység alapú költségfelosztási rendszerek pontosabb információkat nyújtanak az üzleti tevékenységekről és folyamatokról, a szolgáltatásokról, mint a hagyományos költségfelosztási rendszerek. A tevékenység költségközpontú kigyűjtve a költségeket azokra a termékekre, szolgáltatásokra terhelik, amelyek az adott tevékenységet igénylik vagy annak hasznát élvezik. A kihasználatlan kapacitások megszüntetésének előnyei akkor jelentkeznek, ha csökkentik a már szükségtelen erőforrásokkal kapcsolatos kiadásokat vagy a szabad kapacitásokat nyereségesebb módon használják. Ezért a tevékenység alapú vezetést a kapacitásmenedzsmenttel kell összekapcsolni.

A költségek legfontosabb szerepe a termékkel összefüggő döntéshozatal információkkal való ellátása. A költséginformációk hozzájárulnak annak eldöntéséhez, hogy termeljék-e továbbra is a terméket, alapot adnak az ármeghatározáshoz és a fejlesztés szükségességének a megállapításához. A cél-