



# A térbeli adatok árpolitikája – a marketing alapú földhivatalok II. rész

Gombás László mérnök, közgazdász

Az előző részben megvizsgáltuk a térbeli adatokat, mint gazdasági jószágokat, majd tettünk egy rövid kirándulást az értékelméletek világában. Láttuk, hogy a térbeli adatok esetén az értéklánc elmélete a leginkább helytálló. Kimondtuk az egyik legfontosabb megállapítást vizsgálódásunk során, miszerint a téradat árát felülről a fogyasztói értékelés határozza meg, míg alulról a bekerülési költségek. Láttuk, hogy a téradatok a maguk „nyers” formájában sokszor nem jelentenek értéket a fogyasztó számára. A téradatokat tehát olyan továbbfejlesztett formában, ún. geoinformációs terméként kell kínálni, mely már hasznossággal bír a felhasználói oldalon.

A továbbiakban először röviden foglalkozunk a marketing világával, különös tekintettel az árképzésre, majd az állami térbeli adatszolgáltatás szervezeti kérdéseire térünk ki, végül megállapítunk néhány következtetést.

## 1. Röviden a marketingről

Jelen cikk témája az állami térbeli alapadatok árpolitikája. Az árpolitika soha nem önmagában álló tényező, hanem az ún. marketing mix, azaz „a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációjá”-nak (Domán-Tamus 2002) egyik szerves eleme. A kérdést, tehát, hogy létezik-e árpolitika az állami térbeli alapadatok tekintetében valójában úgy kellene feltennünk, hogy létezik-e marketing egyáltalán a kérdéses termékek és szolgáltatások vonatkozásában.

Ennek megválaszolására vizsgáljuk meg a marketing fogalmát.

„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a **vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékestést és befolyásolja a vásárlókat....”**

„Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást

*hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak.” (Bauer–Berács, 1992)*

A még kontrasztosabb értelmezés érdekében vegyük sorra a marketing téves értelmezéseit is (az ún. „Neandervölgyi” marketing ismérveket).

- A tévedés, miszerint a marketing azonos az értékesítéssel, vagy reklámmal.
- A tévhit, hogy fontosabb a vevő megszerzése, mint megtartása.
- Az „erőszakolt” termékadás elsőbbsége a vevő valóságos igényeinek kielégítése helyett.

A marketing, mint gondolkodásmód, filozófia a vevők megismerésére, azok gazdasági érdekeinek megértésére helyezi a hangsúlyt. Mint tevékenység, a marketing áthatja a vállalati működés egészét, mely az ún. 4P marketing-mix elemeiben jelenik meg. A **4P** a **Product** (termékpolitika), a **Price** (árpolitika), a **Place** (értékesítési politika), a **Promotion** (piacbefolyásolás) marketingeszközök kombinációját jelöli.

Ahhoz tehát, hogy marketing alapú szolgáltató állami szervezetekről beszélhessünk, a fenti folyamatokat ki kell alakítani. Ez történhet a szervezeten belül vagy az államháztartási reform keretein belül esedékes racionalizálásnak megfelelően kiszervezve (outsourcing).

A fenti tevékenységeket a szervezetek alapvetően öt koncepció (Termelési, Termék, Értékesítési, Marketing, Társadalomközpontú Marketing koncepciók) mentén végezhetik. E koncepciók egyfelől az adott piaci helyzetnek megfelelő választási lehetőséget jelentenek, ugyanakkor egy időbeli fejlődés eredményei is, tehát a felsorolás egyben minőségi fejlettséget is jelöl. Jelenleg az állami szolgáltató szervezetek esetén legtöbbször a termék-koncepció az uralkodó. A termék-koncepció jellemzője, hogy már jelen van az igény a legjobb minőségű, tulajdonságú stb. termék fejlesztésére, de még mindig függetlenül a potenciális fogyasztók valós igényeitől. A folyamat tehát az, hogy

a fejlesztők megtervezik a nagy tudástartalmú és költségvetésű terméket, a gyártás előállítja, a gyártási költségek alapján (kihagyva a fogyasztói értékelést) elvégzik az árkalkulációt, végül az értékesítés szerepébe zsugorított marketing osztályt (ha egyáltalán van ilyen) felkérlik az eladásra.

A marketing alapú működéshez a termékkonceptióról át kellene térni a marketing koncepcióra, melynek lényege, hogy a vevő áll a központban. A cél a fogyasztó igényeinek felmérése, megértése és a konkurenciánál hatékonyabb kielégítése. A marketing koncepció szerint működő szervezetek tevékenységük során a fogyasztók igényeire koncentrálnak, nem a szervezet belső adottságaira. A piac kutatása a meghatározó a műszaki kutatással szemben, így a tevékenységük is a piac felmérésével kezdődik. Csak értékesíthető árut/szolgáltatást termel/nyújt, melyek árképzésénél a fogyasztói értékelés az elsődleges az önköltségből levezetett árral szemben. Az ilyen szervezet működésében megtalálható a fentebb említett 4P marketing-mix minden eleme.

Az, hogy a fentebb leírt marketing koncepció, valamint a marketing-mix elemek közül melyik fog dominálni a marketing stratégiánkban a piaci szerkezet, azaz a piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzetének, valamint a piactípusoknak (Tökéletes verseny, Monopolisztikus verseny, Oligopólium, Monopólium) is függvénye. Egy, a térbeli adatszolgáltatással piacra lépő szervezet legvalószínűbben oligopóliumra jellemző típusú találná magát szemben. Az ilyen piac típus a modern gazdaságok legelterjedtebb modellje, melyben kis számú eladó uralja a piacot. Termékeik lehetnek homogének vagy differenciáltak. Tudatos árpolitikát folytatnak, ahol az árak egységesek és tartósak, mert nem áll érdekükben az árverseny. Inkább a termékek minőségének, csomagolásának, kapcsolódó szolgáltatásainak egyre finomabb változataival szállnak versenybe. Tipikusan ilyen piac ma az autógyártás, számítástechnika stb.

Az, hogy végső soron milyen ár kerül megálapításra, egy sor befolyásoló tényező függvényeként (pl. az előző pontban említett piaci szerkezet és piactípus, valamint vállalati tényezők stb.) a következő lépéssorozat eredménye lesz:

1. Árpolitikai cél kiválasztása
2. Kereslet meghatározása
3. Költségek elemzése
4. Árstratégia kialakítása (árképzés módjának kiválasztása)
5. Ártaktika (a végső ár kiválasztása és alkalmazása)

## 2. A térbeli adatok piacán megfigyelhető árképzési megközelítések

A térbeli adatok piacán meglepően széles árképzési megközelítésekkel találkozhatunk (*Krek-Frank (1999)* alapján).

### *Költség alapú árképzés (Cost Recovery Pricing)*

Talán a leggyakrabban alkalmazott árképzési módszer a becsült költségek alapján meghatározott ár. A becsült költségek az adatgyűjtés és változásvezetés közvetlen költségéből a kapcsolódó közvetett költségekből áll össze. Az ilyen módon összegzett költséget elosztják a várható eladások számával, és így jutnak egy adatállomány árához. A magas adatgyűjtési és változásvezetési költségeknek, valamint az eladások alulbecslésének köszönhetően viszonylag magas árak alakulnak ki, melyek valóban a kereslet csökkenése felé hatnak.

### *Mennyiség alapú árazás (Volume Based Pricing)*

Ebben az esetben a fogyasztó az elektronikus letöltött adatmennyiség alapján fizet. Az eladó általában a letöltött bitek alapján állít be egy árat. Más esetben a szállított térképészlevek száma alapján vagy a vonatkozó (ábrázolt) területi kiterjedés alapján áraznak. Ezt a megoldást általában az állami térképészeti hivatalok alkalmazzák. Az internet szolgáltatók gyakran ösztönzik a vásárlást mennyiségi árengedménnyel (csökkenő ár a növekvő letöltött mennyiség függvényében).

### *Kötött áras megoldás (Fixed Fee Pricing)*

Havi vagy évi állandó (általában alacsony) árat jelent. Ez a megoldás meggondolandó a közzsféra szervezetei számára, ugyanis ekkor a felhasználó számára alacsonyak az adminisztrációs és számlázási költségek. Ezzel stimulálni lehetne a digitális térbeli adatfelhasználást az államháztartás szereplői között, ami járulékosan hatékonyabb működést, következetes módon gazdasági növekedést (de legalább is kisebb deficitet) eredményezne. A hátránya, hogy nincs ellenőrzési lehetőség az adatok felhasználását illetően.

### *Szabad hozzáférés*

A térbeli adatok ingyen vagy az adatforgalom költség szintjén férhetők hozzá. Ez jellemző pél-

dául az Egyesült Államok gyakorlatára, ahol a topográfiai és utca szintű térképi adatok, melyek az USGS (US Geological Survey) és US Bureau of the Census (TIGER) közös fejlesztéseként születtek meg, alacsony áron hozzáférhetővé váltak a 90-es évek elején. Sok szervezet felhasználta ezeket az adatokat, átalakította, finomította és végül hozzáférhetővé tette a „tömeg-piac” számára. Az alacsony minőségű verziók ingyen hozzáférhetők az interneten keresztül. Ezeket a verziókat használják fel később speciális, magas értéket képviselő termékek és szolgáltatások előállítására/nyújtására. Ennek következményeként sokan tudnak bekapcsolódni a térbeli adat piacra, ahol az értéklánc (legalább is a tömeg-piacon) nem terhelt a kezdeti nagy bekerülési árral, nincsenek szerzői jogi problémák, a piac működik, és adó formájában megtérül az elsődleges adatok létrehozása. Az adóbeli megtérülés mellett a térbeli adatok használatával az egyes szervezetek tevékenységének hatékonysága nő, amely mintegy járulékosan további gazdasági növekedéshez (pozitív externáliák) vezet. Ezt a fejlődési vonulatot az európai gyakorlat nem tudja (és nem is szükséges) követni az eltérő szerzői jogokra vonatkozó nézetek és a nagy kezdeti bekerülési árak miatt. Európában ezért a térbeli adatok piaca a magas minőségű, nagy hozzáadott értékkel bíró termékekre és szolgáltatásokra szorítkozhat „csak”.

#### *Közös problémák, alternatív lehetőségek*

A fenti módszerek közös hátránya, hogy nem veszik figyelembe a felhasználói szándékokat és azt az értéket, amit a fogyasztó nyer a használat által. A felhasználók számára a térbeli adatok csupán eszközök a jobb, pontosabb és gyorsabb döntéshozáshoz. A nyers térbeli adatok eladása feltételez bizonyos jártasságot és gyakorlatot a térképi adatok kezelésében. Mivel a „tömeg-piacokra” nem ez a jellemző, nem is jelentkezik nagy kereslet az ilyen kínálatra. A térbeli adatok eladásának növeléséhez komplex térinformatikai megoldásokat kell kínálni, amelyek segítségével a fogyasztó számára hasznosak és ezen keresztül értékesek a térbeli adatok. Ez a fajta megközelítés (lásd I. rész) vezet az ún. érték-ár megközelítéshez.

#### *Az érték-ár megközelítés*

Az érték-ár megközelítés lényege, hogy az árképzés során az adatok technikai jellemzőiről a

fogyasztók igényeire helyeződik a hangsúly. Az ésszerű felhasználó nem fog többet fizetni annál, mint amire ő értékeli a terméket. Az ár tehát alacsonyabb kell legyen a fogyasztó értékelésénél, de magasabb, mint az előállítás költsége. A költségek adottak, ahhoz tehát hogy a fogyasztó megfelelően magasán értékelje a terméket, olyan kulcsfogalmakra kell helyezni a hangsúlyt, mint fogyasztói igények, felhasználhatóság, minőség, szabványos adatszere lehetőségek, stb. Az fogyasztóknak (bankok, biztosító társaságok, termékértékesítők, gáz társaságok, tanácsadó cégek, egészségügy, stb.) specifikus térinformatikai termékekre/szolgáltatásokra van szükségek, nem pedig nyers térbeli adatokra. A közeljövőben a térbeli adatok előállítói nemcsak az ár alapján lesznek kénytelenek versenyezni, hanem a minőség, hasznosság, adott célokra való alkalmasság alapján is.

### **3. Szervezeti kérdések**

#### *Állami tulajdon kontra privatizáció*

A tiszta, állami beavatkozástól mentes piacgazdaság (Laissez-fair gazdaság) csak elméletben létező jelenség (bár a XIX. századi Anglia közel jutott ehhez). A legtöbb piacgazdaság ún. vegyes gazdaság, ahol történelmi, gazdaságpolitikai háttértől függően több-kevesebb állami beavatkozással találkozhatunk. Az állami szerepvállalás lényege, hogy „i) orvosolja a piaci kudarcokat, ii) megvalósítsa a jövedelmek és erőforrások újra elosztását, iii) makrogazdasági stabilizációs politikát alakítsa ki, csillapítsa a konjunktúraciklusok hullámzását és elősegíti a hosszútávú gazdasági növekedést; iv) képviselje az ország érdekeit nemzetközi gazdasági ügyekben” (Samuelson–Nordhaus 2000)

A fentiek közül számunkra most az első pont a lényeges, azaz a piaci anomáliák kezelése. Mint azt korábban kifejtettük, a térbeli adatok előállítása és szolgáltatása – a geo-adatok –, mint jözságok speciális tulajdonságaiból következően – rövid úton természetes monopólium kialakulásához vezetne tisztán piaci körülmények között. Ugyancsak a térbeli adatok köz-jözság szerű viselkedéséből ered (non-rivalry goods), hogy ezek előállítása és szolgáltatása az államra hárul.

Habár a piaci torzulások mérséklése és az erőforrások újraelosztása az állam feladata is, a gyakorlat azt mutatja, hogy ezt a szerepet nem mindig képes kielégítően ellátni. Ennek okai a

korlátozott információ áramlásban, a piaci eseményekre való rugalmatlan és lassú reakcióban, a bürokráciában és a politikai befolyásolhatóságban keresendők. Ehhez kapcsolódik még, hogy az állami beavatkozás ára az adókban nyilvánul meg, melyek nem racionális „használatát” lassítja a gazdasági növekedést, megbénítja a magán szektor működését.

Az eddigieket figyelembe véve nem csoda, hogy Európa szerte szervezeti átalakulásokat lehetünk tanúni, melyek során az állami térképészeti intézmények nem ritkán állami tulajdonú, de üzleti alapokon működő társaságokra (public corporations) cserélődnek.

### *Szervezeti átalakulások a gazdasági hatékonyság növelése érdekében*

A liberalizációs folyamatok a 80-as években kezdődtek meg Európában. Az alapvető cél az volt, hogy a belső piacokat megnyissák és bekapcsolják a globális gazdaságba. Az ezzel kapcsolatos deregularizáció és privatizáció során voltak (vannak) olyan állami térképészeti hivatalok és kataszter, amelyek állami tulajdonú, de piaci alapon működő szervezetekké alakultak (alakulnak) át, hatékonyabban működnek. A gazdasági indokok között a verseny elősegítése és ezen keresztül a hatékonyság növelése szerepel. További gazdaságpolitikai, politikai indokok is felmerülnek, mikor a privatizációval tárgyi eszközben fizetnek az államháztartási hiány csökkentése, illetve a költségek lefaragása céljából. Az állam feladatvállalása marad, de a költségeket megosztja az adatfelhasználók között.

Az átalakulás az államháztartási szervezetekből kiindulva az állami tulajdonú, de piaci alapon működő szervezeteken keresztül a teljes privatizációig terjedhet. Annak eldöntéséhez, hogy ezek közül melyik az igazán üdvöztető, tegyük egy rövid kitérőt a megtámadható piacok elmélete körül!

A megtámadható piacok elmélete (*Baumol, Panzer and Willig, 1986*) azt fejezi ki, hogy amennyiben a piacra való belépés és a kilépés akadálytalan vagy aránylag kis veszteséggel végrehajtható, a piacon lévő vállalatok örökösen ki vannak téve a belépők fenyegetésének.

Ha tehát a magas árak miatt extra-profitra van kilátás, akkor a versenytársak megjelenése törvényszerűen bekövetkezik. Ezért a már piacon lévő, esetleg monopol helyzetben lévő vállalatok az árakat és a kibocsátást olyan szinten tartják,

ami normál profitot eredményez, így végső soron nincs piactorzító hatásuk.

Ha viszont magasak a piacra lépés vagy kilépés (elsüllyedt költség) költsége, akkor érvényesül a piacon lévők monopol hatása.

A fentiek számunkra azért fontosak, mert a térbeli adatok piacán az elsüllyedt költségek magasak lehetnek, így a teljes privatizáció eredményeként természetes monopóliumokat hozunk létre, a gazdasági hatékonyságot célzó törekvéseinkkel éppen ellentétes eredményt produkálva. **Kimondható tehát, hogy a térbeli adatgyűjtés és szolgáltatás teljes privatizációja nem járható út.**

A megoldás egyfelől az állami tulajdonú, de piaci alapokon működő szervezetek felállítása (pl. szolgáltató földhivatalok), illetve a magán szektor szabályozott bevonása a tevékenységek bizonyos részeibe.

## **4. Következtetések II**

Összefoglalva a fentieket, a következő következtetéseket tehetjük.

Az államháztartási reform egyik lehetséges kimeneteleként az állami téradat szolgáltató szervezetek állami tulajdonban ugyan, de piaci alapon működve lennének képesek önfinanszírozóvá, esetleg profitot termelővé válni.

A térbeli adatok szolgáltatásának jellegéből következik, hogy e szervezetek tevékenységének fő vonulata (hatósági tevékenységek) továbbra sem, vagy csak részben „piacosítható”, ám a meglévő erőforrásokat (szakembergárda, alapadatok stb.) felhasználva kifejleszthetők olyan kiegészítő termékek/szolgáltatások, melyek versenyképes üzleti lehetőségeket kínálnának.

E piaci alapú működés nem nélkülözheti a modern marketing szemléletet, mely első körben az állami szervezetek tevékenységére általában jellemző gyártási és termék koncepcióról a marketing (ügyfélközpontú) koncepcióra való átállást jelenti. Ennek egyik hangsúlyos eleme, hogy olyan terméket/szolgáltatást kell kifejleszteni, amire kereslet van, másfelől ennek megfelelő árpolitika kerül kialakításra. A hatósági tevékenység mellett érdemes megcélózni a térbeli alkalmazások iránt egyre fogékonyabb „tömegpiacot” is (sőt, a piaci alapú működés során ők jelentenek a célcsoportot). Az informatikai, telekommunikációs eszközök széleskörű hozzáférhetőségével, az árak csökkenésével a potenciális vevők tábora napról napra nő. Egyre több ember kóstol bele a térbeli alkalmazásokba útvonaltervező szoftve-

reken, járműnavigációs eszközökön, hobbi GPS-eken keresztül. E piacnak azonban nem jelent értéket a térbeli adatok jelenleg hozzáférhető nyers formája. Számukra értéknövelt terméket kell kínálni, például olyan alkalmazásokat, melyekkel használni tudják a megfelelően differenciált alapadatokat. Ezen alkalmazásoknak a fogyasztók igényein kell alapulniuk, míg az árpolitikának a fogyasztó értékeléséből kell kiindulnia.

A jelenlegi helyzetben árpolitikáról nem is beszélhetünk, hiszen valójában árak helyett díjak léteznek, melyek nem tulajdonjog átruházásra, hanem felhasználási jogra vonatkoznak. Ezzel elmentésben az érték-ár megközelítésnek megfelelő ár-, plussz díjpolitika kialakítása lenne célszerű.

A (részben) piaci alapú működésnek megfelelő szervezeti fejlesztések elképzelhetetlenek markáns humánpolitikai változtatások nélkül. A Holland Kadastré esetén például a személyi állomány „30%-a dolgozik a szolgáltatás, marketing területén, és külön menedzsment határozza meg a szervezet üzleti politikáját” (Osskó 2004). A szervezeti fejlesztések során szükség lehet egyfelől a földmérő és ingatlan-nyilvántartási szakemberek képzésében nagyobb súlyt fektetni a gazdasági, azon belül a marketing témakörre, másfelől ilyen végzettségű és/vagy gyakorlattal rendelkező szakemberek bevonására.

## 5. Javaslatok

Továbbra is hangsúlyozva, hogy jelen cikksorozat elsősorban problémafelvetés jelleggel és nem a megoldásra tett javaslat igényével íródott, mégis felvázolnék egyet a jövőbeli lehetőségek közül. Sok tekintetben a megoldás felé vezető út adott, hiszen a nyugat-európai országok közül többen rendelkeznek már erre vonatkozó gyakorlattal. Nem szabad persze elfelejteni, hogy az állami térbeli adatokat szolgáltató szervek országonként más és más elven szerveződtek (pl. van, ahol a kataszter létezik, de elkülönülten az ingatlan-nyilvántartástól stb.). Teljességében tehát semmilyen megoldás nem emelhető át a hazai gyakorlatba. Másik oldalról viszont sok megoldás ismert a hazai és nemzetközi magánszférából. Ahogy *Beck György* az Inforum elnöke és a Hewlett Packard vezéregazgatója nyilatkozta az *eco.com* hasábjain: „*Ha leegyszerűsítjük az állam – vagy államigazgatási – reform képletét, akkor az nem sokban különbözik az úgynevezett BPR – üzleti folyamatok átalakítása modelltől*” (*Bán Zsuzsa, 2006*). A BPR (Business Process Reengi-

neering) és más, a vezetés tanácsadás területéhez tartozó tevékenységek már Magyarországon is közel két évtizedes sikertörténetre tekintenek vissza a versenyszférában. Számos kis és nagyvállalat köszönheti a piacon maradását vagy piacvezetővé válását a vezetői tanácsadási módszerek igénybevételének, alkalmazásának. Természetesen ebben az esetben azt kell szem előtt tartani, hogy az államigazgatási szervezetekre nem lehet a versenyszféránál bevált modelleket kritika nélkül adaptálni.

Az állami térbeli adatokat szolgáltató szervek marketing alapú működésre történő átállása egy nagyobb szabású, az államháztartási reform keretein belül lezajló intézményszervezési folyamat során zajlódhatna le. Mindez a vezetői tanácsadás olyan funkcionális területeit érintené, mint a marketing tanácsadás, stratégiai tanácsadás, BPR (üzleti folyamatok újratervezése), emberi erőforrások, esetleg informatikai tanácsadás (vállaltirányítási rendszerek).

Valószínű, hogy nem a földügyi igazgatás szervezeti keretein belül kellene elindítani a tennivalók megoldását, hiszen a működés racionalizálásának egyik fontos lépése lehet a jövőben a már meglévő folyamatok bizonyos részének kiszervezése (pl. informatika, pénzügy stb.), így nem lenne ésszerű ezek helyébe másokat felvenni. Egy országos közmegegyezés szervezésével a földügyi szervezet keretein túlnyúló állami szerepvállalás meghatározásával lenne érdemes eljutni a végső akcióterv elkészítéséig.

Első lépésben egy nemzetközi összehasonlító elemzést lenne célszerű végrehajtani. Ez lehetne közvetlen adatgyűjtésen alapuló (primer) kutatás, például interjúk, konferencia eredményeként vagy másodlagos (szekunder) adatgyűjtés a meglévő nemzetközi szakirodalom feldolgozásával. A cél az országok eredményeinek összevetésével a legjobb gyakorlat megtalálása.

Ezzel párhuzamosan a magyarországi helyzet felmérését kellene elvégezni, mely egyfelől egy belső elemzést (vezetés szervezetsége, információ áramlás, termelés és technológia, minőség, versenyképesség stb.), másfelől a külső tényezők elemzését jelenti. Ez utóbbi során fel kell tárni a mikrokörnyezeti tényezőket (vevőkör, kereskedelmi lánc szereplői, szállítók, kiegészítő szolgáltatók és versenytársak), valamint a makrokörnyezeti (társadalmi, műszaki, gazdasági, politikai-jogi) tényezőket. Fontos lépés a SWOT analízis (Erős- és Gyengeségek, Lehetőségek, Fenyegetések) elvégzése.

A hazai helyzetelemzéseket, piackutatást össze kellene vetni a nemzetközi eredményekkel, megvizsgálva a legjobb gyakorlat részbeni vagy teljes alkalmazásának lehetőségét. Az eredmények ismeretében:

- meg lehet fogalmazni az optimalizált cselekvési lehetőségeket;
- ki lehet választani a célcsoportokat;
- meg lehet határozni a marketing célokat, marketing stratégiát;
- meg kell határozni a termékfejlesztéssel kapcsolatos döntési alternatívákat;
- ki kell alakítani az árképzési elvek, stratégiák és ártaktikázás módszereit;
- meg kell szervezni a marketing tevékenységek ellenőrzését.

A projekt fontos tevékenysége lenne a téma tudatosítása, szemléletformálás, valamint az oktatás előmozdítása.

A fent említett tevékenységek specifikus ismeretek és tapasztalat széles skáláját érintik. Egyetlen szervezet sem képes arra, hogy nagy volumenű piackutatást vagy széleskörű reklámkampányt hajtson végre. A konkrét tevékenységek végrehajtására erre specializálódott szolgáltatókat célszerű igénybe venni. A projekt feladata e tevékenységek és szolgáltatók koordinálása, ellenőrzése. A projekt humán erőforrás oldalán a földügyi igazgatás, kutatás-fejlesztés szakemberei mellett a marketing és üzleti tudományok szakértőinek bevonása elengedhetetlen, gondolok itt elsősorban a szakmailag legelismertebb vezetői tanácsadó szervezetekre.

Az így létrehozott elemzések, javaslatok, akciótervek utat mutatnak az állami téradat szolgáltató szervek részére egy profitot hozó piaci alapú működésre való áttéréshez. Ennek azonban több eleme csak más, az államháztartási reform keretein belül eszközölt szervezet átalakítási, racionalizálási folyamat során lehetne csak életképes.

Zárszóként annyit említenék meg, hogy az a helyzet, miszerint az állami szervezetek a jövőben nagyobb mértékben lehetnek önmagukra utalva, nem feltétlenül fenyegető, inkább lehetőségekkel kecsegtető kihívás. Üzleti alapon működni folyamatos kockázatot jelent. Ám az üzleti, gazdasági világnak is megvannak a törvényszerűségei. E törvényekre nem lehet olyan egyértelműen támaszkodni, mint a mérnöki világ determinisztikus rendjére. Ám e törvényeket ismerve és következetesen alkalmazva a siker nem marad, nem maradhat el.

Ehhez kívánok minden, a közigazgatásban tevékenykedő és az állami téradatokat használó kollégának Jó Szerencsét!

### **The Price Policy of Geographic Data – the Marketing Based Land Offices**

*Summary*  
*Gombás, L.*

Time after time the matter of marketing based land offices becomes topicality. This is not only the result of our actual internal economic condition, but an international procedure as well. As a consequence of the global institutional reform in the public sector, a transition process of the National Mapping and Cadastre Agencies could be observed in Europe during the last two decades. In the course of this process, the public agencies has been turning from government departments into public corporations to foster their efficiency and to face the challenge of the global market. Regarding the National Mapping and Cadastre Agencies one of the most burning issues is the price policy of spatial data services. What shall we do to make the public agencies profitable and cover their expected 90-94% own income? This question however can not be examined only from engineering and legal point of views. This is an economic issue and we must consider this topic as such. This paper – applying national and international professional sources – is intended to discuss the matters as follows:

- the spatial data as economic good
- Cost-Value-Price
- Pricing as one of the elements of marketing-mix
- Public versus private operation
- Present situation, future possibilities

### **IRODALOM**

- Bauer A.–Berács J. (1992): Bevezetés a marketingbe, KOTK jegyzet, Budapest*
- Baumol, W. J.–Panzer, J.–Willig, R. D. (1986): Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure, Harcourt Brace and Jovanovitch*
- Bán Zsuzsa (2006): Állam, álom, édes álom, eco.com, 2006. május. 25. szám, 1. oldal*
- Domán Sz.–Tamus A. (2000): Marketing Alapismeret, Szent István Egyetem, Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar, Gyöngyös*

- Frank, A. (2003): Financing National Mapping Agencies, *GIM International*, March
- Krek, A.–Frank, A. (1999): Pricing Geographic Data, *GIM International*
- Krek, A.–Frank, A. (2000): ‘The Economic Value of Geo Information’ in Geo-Information-Systeme, *Journal for Spatial Information and Decision Making*
- Martinez-Asenjo, B.–Frank, A. (2002): An Economic Overview of European NMAs, *GeoInformatics*, 2002 January/February
- Nagy P. (2005): *A marketing szerepe és kihatásai a katonai térinformatikai tevékenységekre*, XV. Országos Térinformatikai Konferencia, Szolnok
- Osskó A. (2004): *Miért nincs marketingje az állami digitális térképi és térinformatikai adatoknak*, XIV. Országos Térinformatikai Konferencia, Szolnok
- Poór J. és szerzői kollektívája (2001): *Menedzsment Tanácsadási Kézikönyv*, KJK Kerszöv, Budapest
- Pricewaterhousecoopers (2005): *Hatástanulmány Magyarország Galileo programban történő részvételéről*, <http://galileo.ihm.hu/news.php?news=30>, Letöltve 2005. szeptember 27.
- Samuelson, P. A.–Nordhaus, W. (2000): *Közgazdaságtan*, KJK Kerszöv, Budapest
- Vass T. (2003): *Digitális térképészeti állami alapadatok szolgáltatása*, XIII. Országos Térinformatikai Konferencia, Szolnok
- Vass T. (2004): *Térinformatikai állami alapadatok árpolitikája*, XIV. Országos Térinformatikai Konferencia, Szolnok

**gpsnet.hu**  
**GNSS Szolgáltató Központ**

**Valós idejű helymeghatározás**

- DGPS korrekciók (országosan)
- RTK korrekciók (17 állomásról)

**Utólagos feldolgozáshoz**

- 24 órás RINEX fájlok
- 1 órás RINEX fájlok

**FÖMI KOZMIKUS GEODÉZIAI OBSZERVÁTORIUM**  
Tel.: 27/374-980  
Fax: 27/374-982