



MARKETING INDIKÁTOR

ÁGAZATI TANULMÁNY



MARKETING
INDIKÁTOR

„Marketing- és kreatívipar
a gazdaság hajtómotorjai.”

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó

Vezetői összefoglaló

Marketingágazat és kreatívipar kapcsolata és áttekintése

Marketing- és kreatívipar, a gazdaság hajtómotorjai

Marketingágazat és kreatívipar számokban

A marketing szerepe a COVID-19 utáni újraindításban és a fenntartható, körforgásos gazdaság megteremtésében

Előszó



Még ma is gyakran szembesülünk azzal, hogy a marketinget a reklámozással, a reklámmal azonosítják, holott ennél sokkal többet jelent. A marketing értékteremtő szerepe leginkább éppen abban ölt testet, hogy teljes életszakaszán végigkíséri a terméket vagy szolgáltatást – annak fejlesztésétől, a stratégiájának kialakításán és az arculat megtervezésén, implementálásán túl egészen az eladás ösztönzéséig, illetve az azt követően nyújtott szolgáltatásokig. Ugyanakkor a marketing ilyen széles körű értelmezése meglátásunk szerint sem a gazdaságpolitikában, sem az üzleti döntéshozók körében nem eléggé elterjedt.

Mindez alapvetően szűkíti a gazdasági lehetőségeket a COVID-19-et követő időszakban, amikor éppen az intellektuális erőforrásaink, kreativitásunk mozgósítására van leginkább szükség úgy makro-, mint mikrogazdasági szinten. A Magyar Marketing Szövetség ezért bízta meg a Századvég Gazdaságkutató Zrt.-t azzal a feladattal, hogy készítsen áttekintő tanulmányt a hazai marketingágazat szerepére, gazdasági súlyára, valamint a kreatíviparhoz fűződő kapcsolatára vonatkozóan. E munka természetesen nem előzmény nélküli.



A Magyar Reklámszövetség felkérésére a PWC először 2013-ban, majd 2016-ban készítette el azt a tanulmányt, amely a reklám gazdasági, illetve szélesebb értelemben a reklámozás társadalmi szerepéről tárt fel fontos összefüggéseket. A felszínre hozott fő megállapítások alapvetően mind a mai napig helytállóak, sőt – nézőpontunk szerint – ma talán még aktuálisabb mondanivalót hordoznak a marketingtevékenységet végzők számára. Tanulmányunk készítésével párhuzamosan a Kreatívipari Kerekasztal is összeállította és publikálta a hazai kreatívipar stratégiáját, amely 2030-ig jelöli ki a terület fejlődési irányait. E munka figyelembevételére azért is lényeges, mert a kreatívipart és a marketingágazatot feltétlenül összeköti az a tény is, hogy mindkettő horizontális módon és értékláncalapú szereplőként kapcsolódik a gazdaságot alkotó hagyományos szektorok mindegyikéhez.

Tanulmányunk fő megállapítása, hogy a marketing- és kreatívipar a gazdaság hajtómotorjai – akár a COVID-19 alatti, akár az azt követő időszakra gondolunk. Ugyanakkor ahhoz, hogy a marketing- és kreatívipar gazdaságmotorizációs szerepe eredményes és hatékony lehessen, kiemelt feladattá vált, hogy a gazdaságunk irányítói, illetve az üzleti döntéshozók mélyebben értsék a marketing szerepét. Ezáltal – azaz a döntéshozók támogatásával – válhat biztosítottá a gazdaság dinamizációjához szükséges megfelelő nyomaték, súly. Mindeközben persze azt sem feledhetjük, hogy a modern marketing egyik fő célja, hogy elősegítse a fenntartható, körforgásos gazdaság kialakulását, fejlődését.

Ezúton is köszönöm a Századvég Gazdaságkutató Zrt. munkatársainak, a Magyar Marketing Szövetség elnökségének és tagjainak, illetve a tanulmány elkészítéséhez segítséget nyújtó szakmai érdekképviselői szervezetek széleskörű támogatását. Hiszem, hogy a tanulmány hozzájárul ahhoz, hogy a marketing érdemben és egyre fokozódó hatékonysággal vegye ki a részét a makro- és a mikroszintű gazdasági értékteremtésből.

Budapest, 2020. december

Hinora Ferenc
a Magyar Marketing Szövetség elnöke



MARKETING
INDIKÁTOR

Vezetői összefoglaló

ÁGAZATI TANULMÁNY

ÁGAZATI TANULMÁNY

Vezetői összefoglaló



A célcsoportok egyikét a gazdaságpolitikai, kormányzati döntéshozók jelentik, a másodikat az üzleti döntéshozók alkotják, a tanulmány harmadik célcsoportja pedig természetesen a szakmát művelők igen heterogén tábora.

A Magyar Marketing Szövetség 2020 májusában a Századvég Gazdaságkutató Zrt.-t bízta meg azzal a feladattal, hogy készítsen áttekintő tanulmányt a hazai marketingágazat szerepére, gazdasági súlyára, valamint a kreatíviparhoz fűződő kapcsolatára vonatkozóan. A tanulmány kitér a marketingágazat potenciális szerepvállalására is a magyar gazdaság koronavírus-járvány utáni újraindításában, illetve a gazdasági növekedés dinamizálásában.

A kutatás elkészítése egyrészt statisztikai adatsorok másodelemzésén, másrészt gazdaságpolitikai és üzleti döntéshozókkal, illetve ágazati képviselőkkel folytatott primer adatfelvételen (fókuszcsoporthozos interjúkon) alapult.

A tanulmány a megbízó szándéka szerint három kiemelt célcsoport számára készült. A célcsoportok egyikét a gazdaságpolitikai, kormányzati döntéshozók jelentik, akik számára a tanulmány megállapításai érzékelhetővé teszik, hogy a nemzetgazdasági kihívások megoldásában hol számíthatnak a marketingágazat aktív támogatására. A második célcsoportot az üzleti döntéshozók alkotják, akik számára a tanulmány azt bizonyítja, hogy a marketing a vállalkozások elemi szintjén is a növekedést szolgálja – tehát a marketing nem más, mint befektetés a jövőbe. Míg a tanulmány harmadik célcsoportja természetesen a szakmát művelők igen heterogén tábora, akik a kutatás eredményei kapcsán abban a meggyőződésükben erősödhetnek meg, hogy mindennapi munkájuk értékteremtő módon járul hozzá saját vállalkozásuk, munkaadójuk cége és aggregált módon az egész nemzetgazdaság teljesítményéhez.

ÁGAZATI TANULMÁNY

Vezetői összefoglaló



...a marketing-ökoszisztéma tagjai és a rendszer működésére hatást gyakorló stakeholderek máshogyan, sőt nem ritkán másban látják a marketing szerepét, mindez ugyanakkor a marketing egységes meghatározásának hiányára is visszavezethető.

A célul tűzött széles körű szakmai edukáció azért is indokolt, mert a marketing-ökoszisztéma tagjai (alapszínten a fogyasztók és marketingkommunikációs szektorban működő szolgáltatók, valamint a megbízók/hirdetők képviselői) és a rendszer működésére hatást gyakorló stakeholderek, érdekgazdák máshogyan, sőt nem ritkán másban látják a marketing szerepét. Mindez a marketing egységes meghatározásának hiányára is visszavezethető. A marketinget gyakran kizárólag a reklámozással, tehát a marketingkommunikáció egy részelemével azonosítják, holott ennél sokkal többet jelent: a marketing értékteremtő szerepe leginkább éppen abban ölt testet, hogy teljes életszakaszán keresztül végigkíséri a terméket, szolgáltatást – a fejlesztéstől kezdve a vállalat stratégiájának kialakításán és az arculat megtervezésén, implementálásán túl egészen az eladás ösztönzéséig, illetve az azt követően nyújtott szolgáltatásokig.

A marketing rendszerszintű elhelyezése összefügg a kreatívipar és a marketingágazat kapcsolatának feltárásával is. A Kreatívipari Kerekasztal által összeállított és 2020 októberében meghirdetett Kreatívipari Stratégia 2030-ig jelöli ki az ipar hazai fejlődési irányait. A kreatívipari értéklánc stratégiában vázolt folyamata szintén igazolja a marketing- és a kreatív tevékenységek illeszkedését. Ez különösképpen a „Kivitelezés, létrehozás, produkció”, a „Terjesztés, forgalmazás, kereskedelem”, illetve a „Publikáció, előadás, transzmisszió” folyamatlépések esetén mutat szoros, egymást értékteremtő módon támogató illeszkedést. Ezen túlmenően a stratégiában megfogalmazott beavatkozási területek első (vállalkozásfejlesztési programok, nemzetközi piacra történő kilépés, kommunikáció), illetve második szintje (duális képzések, vállalkozói képzések) is aláhúzza a marketing szerepét a kreatívipari célok elérésében.

ÁGAZATI TANULMÁNY

Vezetői összefoglaló



... a marketingágazat 2018-ban 402,4 milliárd forint bruttó hozzáadott érték előállításában vett részt, és a tovaggyűrűző hatásokat is figyelembe közel 28 ezer fő részére biztosított munkahelyet.

A tanulmány megerősíti, hogy a marketingágazat – a kreatíviparhoz hasonlóan – horizontális módon, értékláncalapú szereplőként kapcsolódik a gazdaságot alkotó hagyományos szektorok mindegyikéhez. Épp ezért önálló iparágként értelmezhető a TEÁOR (gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) adta kereten belül, amely segítségével közvetlenül kizárólag a marketingszolgáltatókról nyerhetünk gazdaságstatisztikai szempontból értelmezhető képet.

Ami az ágazat súlyát illeti: a tovaggyűrűző hatásokat is figyelembe véve a marketingágazat 2018-ban **402,4 milliárd forint GVA** (bruttó hozzáadott érték) előállításában vett részt, s ezzel a nemzetgazdasági teljesítmény 1,1 százalékát adta. A szektor közvetlen vagy közvetett formában 2019-ben közel **28 ezer fő** részére biztosított munkahelyet, ami az összes alkalmazott majd 1 százalékát jelentette. A közvetett hatásokat is figyelembe véve a marketingágazat összesen **137,4 milliárd forinttal** járult hozzá a költségvetési bevételekhez, ami nagyobb a kisadózó vállalkozások tételes adójából (KATA) származó bevételnél, illetve több mint 40 milliárd forinttal haladja meg a szeszes italok és egyéb termékek után a költségvetésbe fizetett jövedéki adó összegét.

A marketing ágazat fontos jellemzői közül kiemelendő, hogy 2015 óta dinamikusán, évente 10,1 százalékkal bővül; magas hozzáadott értékű ágazatnak tekinthető; illetve területileg a közép-magyarországi régióban koncentrálódik. Nemzetközi összehasonlításban az ágazat súlya a piaci szolgáltatásokon belül a vállalatszám tekintetében megfelel az uniós átlagnak. A hazai marketingágazat hatékonysága az egy alkalmazottra jutó bruttó hozzáadott értéket tekintve az Európai Unió középmezőnyében helyezkedik el. Csehországhoz viszonyítva ugyanakkor az is megállapítható, hogy a hazai vállalatok kisebb mértékben veszik igénybe a marketingágazat szolgáltatásait a termelésük során. A tanulmány rámutat, hogy a marketingnek fontos gazdaságtámogató szerep jut az innovációhoz kapcsolódva, ugyanakkor 2016-ban a hazai vállalatok mindössze 12,9 százaléka végzett marketinginnovációs tevékenységet. Jelentős viszont a marketing szerepe a hazai felsőoktatásban: 2020-ban a kereskedelem és marketing alapszak a második, a marketing mesterképzés az ötödik, míg a kereskedelem és marketing szakképzés a legnépszerűbb volt a felsőoktatásba jelentkezők körében.

ÁGAZATI TANULMÁNY

Vezetői összefoglaló

A marketing ágazati hatásai és jellemzői

A kutatás az ágazati összefüggések vonatkozásában a következő hatásokat és jellemzőket tárta fel:



Nemzetgazdasági összeteljesítmény multiplikátor-hatás ($\times 1,86$)

Az ágazatban létrejövő minden 1000 forint bruttó hozzáadott érték további 860 forinttal járul hozzá a nemzetgazdasági összeteljesítményhez.



Nemzetgazdasági foglalkoztatási multiplikátor-hatás ($\times 2,11$)

Az ágazatban dolgozó minden 100 munkavállaló tevékenysége további 111 munkahelyet teremt a nemzetgazdaságban.



A marketing magas hozzáadott értéket teremt

A marketingágazatban a hatékonyság minden vállalatméret esetében meghaladja a nemzetgazdasági átlagot, ami jó alapot teremt a további fejlődéshez. (Mikrovállalatok esetében +21,2%, kisvállalatoknál +20,3%, középvállalatoknál pedig +35,9%.)



Marketing nélkül nincs innováció

A marketingnek támogató szerepe van az innováció folyamatában, mivel az új termékeket vagy szolgáltatásokat eladhatóvá kell tenni.

ÁGAZATI TANULMÁNY

Vezetői összefoglaló

A marketing szerepe

A kutatás négy olyan területet emel ki, ahol a marketingágazatnak jelentős szerepe lehet, egyrészt a járványhelyzet utáni gazdaság újraindításában, másrészt a növekedés dinamizálásában, illetve a fenntartható, körforgásos gazdaság fejlődésének elősegítésében.

A COVID-19 által kiváltott gazdasági kihívásra válaszoló, nemzetgazdaságot motorizáló ajánlások a következők:



Nemzetközi piacon is életképes magyar márkák felépítése,
népszerűsítése, eladásaik ösztönzése, a márkahűség kialakítása – ehhez jelentősebb szerepvállalás például a Magyar Multi Program keretében.



A leállt ágazatok fejlesztése
(pl. digitális szolgáltatások terén), illetve speciális területként a turizmus újraindításának támogatása és ehhez kapcsolódóan a termékturizmus fejlesztése.



Fogyasztói tudatosság kialakítása, fejlesztése,
programok indítása már iskolás korban.



Innováció ösztönzése,
képzési, vállalkozásfejlesztési programok kidolgozása és indítása.



MARKETING
INDIKÁTOR

Marketingágazat és kreatívipar kapcsolata és áttekintése

A marketingágazat és a kreatívipar lehatárolása

“ A marketingágazat egyes szegmensei a kreatívipar részének is tekinthetők, ilyen például a dizájn vagy a reklám.

A marketing rendszerszintű elhelyezése összefügg a kreatívipar és a marketingágazat kapcsolatának feltárásával is. A kérdéskör feldolgozásához a fogalmak áttekintésével láttunk hozzá.

„A marketing olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje.”
(Amerikai Marketing Szövetség, 2017)

„A kreatívipar olyan önálló ágazatok összessége, amelyek tevékenysége minden esetben emberi kreativitáson alapuló szellemi termékek, kulturális értékek létrehozására irányul, és egyúttal egy gazdasági folyamatot is indukál.”
(Kreatívipari Stratégia 2020-2030, 2020)

Sem a marketingre, sem a kreatíviparra nem létezik egységesen használt, általánosan elfogadott meghatározás. A kreatíviparra adott – fent hivatkozott – definíció alapján azonban a marketingágazat egyes szegmensei a kreatívipar részét is képezhetik.

A MARKETING ÉS A KREATÍVIPAR KAPCSOLÓDÁSAI #1

Tanulmányunk készítésével párhuzamosan a Kreatívipari Kerekasztal is összeállította a hazai kreatívipar stratégiáját, amely 2030-ig jelöli ki a terület fejlődési irányait. A stratégia is megerősíti, hogy a marketingágazat egyes szegmensei a kreatívipar részének is tekinthetők, ilyen például a dizájn vagy a reklám.

Azon szerzők és tanulmányok, amelyek foglalkoznak a két ipar kapcsolatával, szintén egyetértettek abban, hogy a hirdetői tevékenység a kreatívipar szerves részét is képezheti, tehát a kreatív magiparágak közé sorolandó.

“ A marketing és a kreatívipar kapcsolatát támasztja alá a kreatívipari értéklánc folyamata és a kreatívipari célok, illetve beavatkozási területek háromfokú lépéssorozata is.

A MARKETING ÉS A KREATÍVIPAR KAPCSOLÓDÁSAI #2

MARKETING
INDIKÁTOR

A kreatívipari értéklánc folyamata

A felrajzolt értékláncfolyamat különösképpen a „Kivitelezés, létrehozás, produkció”, a „Terjesztés, forgalmazás, kereskedelem”, illetve a „Publikáció, előadás, transzmisszió” folyamatlépések esetén mutat szoros, egymást értékteremtő módon támogató illeszkedést a marketingágazat és a kreatívipar kapcsolatrendszerében.

01

Alkotás, tervezés



Kivitelezés, létrehozás,
produkció

02



03

Terjesztés, forgalmazás,
kereskedelem



Publikáció, előadás,
transzmisszió

04



A MARKETING ÉS A KREATÍVIPAR KAPCSOLÓDÁSAI #3

Kreatívipari célok és beavatkozási területek 2030-ra

A stratégiában megfogalmazott beavatkozási területek első és második szintje is megerősíti a marketing szerepét a kreatívipari célok eredményes elérésében. Az első szinten a vállalkozásfejlesztési programok, nemzetközi piacra való kilépés, illetve a kommunikáció összehangolt kialakítása és fejlesztése; míg a második szinten a duális és vállalkozói képzések összeállítása és tudatos fejlesztése jelenti a beavatkozási területet.



A kreatívipari és hagyományos iparágak összekapcsolódása

vállalkozásfejlesztési programok, nemzetközi piacra való kilépés, kommunikáció



Iparági bruttó hozzáadott értékének növelése

duális képzések, vállalkozói képzések



A magyar kreatívipar a közép-európai régió vezető kreatívipari exportőre

szabályozási és statisztikai rendszerek módosítása

“A marketingágazat – hasonlóan a kreatíviparhoz – horizontális módon, értékláncalapú szereplőként kapcsolódik a gazdaságot alkotó hagyományos szektorok mindegyikéhez.

ÁGAZATI TANULMÁNY

A marketingágazat és a kreatívipar áttekintése

A tanulmány megerősíti, hogy a marketingágazat – hasonlóan a kreatíviparhoz – horizontális módon, értékláncalapú szereplőként kapcsolódik a gazdaságot alkotó hagyományos szektorok mindegyikéhez.

Éppen ezért önálló iparágként a TEÁOR (gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) adta kereten belül értelmezhető, amely segítségével közvetlenül kizárólag a marketingszolgáltatókról nyerhetünk gazdaságstatisztikai szempontból értelmezhető képet.

A tanulmány további, marketingágazatra, illetve kreatíviparra vonatkozó áttekintő, nemzetgazdasági szintű következtetései, illetve adatai erre a módszertani megközelítésre épülnek, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a főtevékenység nem fedi le a vállalat minden tevékenységét, így például azon vállalatok, amelyek internalizálják marketingtevékenységüket (tehát szervezetükön belül, saját munkavállalóval végeztetik azt) nem jelennek, nem jelenhetnek meg a megfelelő ágazati statisztikában.

ÁGAZATI TANULMÁNY

Mely TEÁOR-okat soroljuk a marketingágazatba?

A TEÁOR felosztás alapján a marketingtevékenységet leginkább a 73-as kód (Reklám, piackutatás) fedi le. Ebbe az ágazatba tartozik a hirdetési kampány tervezése és megvalósítása, így pl. hirdetések elhelyezése folyóiratban, újságban, rádióban, televízióban és egyéb médiában, illetve megjelenítési struktúrák és bemutatóhelyek tervezése.

A 73-as TEÁOR kód ugyanakkor több olyan tevékenységet nem tartalmaz, amelyek tág értelemben a marketingtevékenység részét képezik. Ebből kifolyólag a marketingágazat lehatárolásába más szakágazatokat is bevontunk, ezek az 58.12-es számú Címtárak, levelezőjegyzékek kiadása, a 63.99-es számú M.n.s. (máshova nem sorolt) egyéb információs szolgáltatás, a 70.21-es számú PR, kommunikáció, illetve a 82.20-as számú Telefoninformáció szakágazatok.

Reklámügynökség

DIREKT MARKETING

Piackutatás

MARKETING -ÁGAZAT

PR

Médiareklám

Reklámügynökség

- 7311 Reklámügynöki tevékenység

Médiareklám

- 7312 Médiareklám

Piackutatás

- 7320 Piackutatás

PR

- 7021 PR, kommunikáció

Direkt marketing

- 5812 Címtárak, levelezőjegyzék kiadása
- 6399 M.n.s. egyéb információs szolgáltatás
- 8220 Telefoninformáció

KREATÍVIPAR

KREATÍV MAG

Tudományos tevékenység

- 7111 Építészmérnöki tevékenység
- 7112 Mérnöki tevékenység, műszaki tanácsadás
- 7211 Biotechnológiai kutatás, fejlesztés
- 7219 Egyéb természettudományi, műszaki K+F
- 7220 Társ.tudományi, humán K+F
- 7490 M.n.s. egyéb szakmai, tudományos, műszaki tevékenység

Marketing

- 7021 PR, kommunikáció
- 7311 Reklámügynöki tevékenység
- 7320 Piac-, közvélemény-kutatás

Személyi szolgáltatások

- 9602 Fodrászat, szépségápolás
- 9609 M.n.s egyéb személyi szolgáltatás

Film és tv ipar

- 5911 Film-, videó, televízióműsor gyártása
- 5920 Hangfelvétel készítése
- 6010 Rádióműsor szolgáltatás
- 6020 Televízióműsor összeállítása
- 6391 Híregyénkörségi tevékenység

Művészet

- 7410 Divat-, formatervezés
- 7420 Fényképészet
- 9001 Előadó-művészet
- 9002 Előadó-művészetet kiegészítő tevékenység
- 9003 Alkotóművészet

Kiadói tevékenység

- 5811 Könyvkiadás
- 5814 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
- 5819 Egyéb kiadói tevékenység

Technológia

- 6201 Számítógépes programozás
- 6312 Világháló-portál szolgáltatás

KREATÍV KIEGÉSZÍTŐ

Kiadói tevékenység

- 1812 Nyomás

Marketing

- 7312 Média reklám
- 8220 Telefoninformáció

Személyi szolgáltatások

- 7022 Üzleti, egyéb vezetési tanácsadás

Technológia

- 2620 Számítógép, perifériás egységek gyártása
- 5821 Számítógépes játékok kiadása
- 5829 Egyéb szoftverkiadás

Film és tv ipar

- 2630 Híradás-technikai berendezés gyártása
- 2640 Elektronikus fogyasztási cikk gyártása
- 4222 Elektromos, híradás-technikai célú közmű építése
- 5913 Film-, video- és televízióprogram terjesztése
- 5914 Filmvetítés

Művészet

- 9004 Művészeti létesítmények működtetése
- 9101 Könyvtári, levéltári tevékenység
- 9102 Múzeumi tevékenység
- 9103 Történelmi hely, építmény működtetése

Oktatás

- 8541 Felső szintű, nem felsőfokú oktatás
- 8542 Felsőfokú oktatás
- 8552 Kulturális képzés
- 8559 M.n.s. egyéb oktatás

ÁGAZATI TANULMÁNY

A kreatívipar TEÁOR besorolása

A tanulmányban bemutatjuk a kreatívipar felosztását, amelyet a TEÁOR'08 alapján állítottunk össze.

E megközelítés alapján az iparág két fő részre bontható: egyrészt olyan ágazatokra, amelyek a munkavállalók kreativitására építenek – ezeket nevezzük kreatív magágazatoknak –, másrészt pedig olyan ágakra, amelyek a magágazatok termékének és szolgáltatásának inputjaként szolgálnak, illetve azok disztribúciójával, felhasználásával foglalkoznak – ezeket nevezzük kapcsolódó ágazatoknak.



MARKETING
INDIKÁTOR

Marketing- és kreatívipar a gazdaság hajtómotorjai



A marketingágazat dinamikusan bővült az elmúlt években



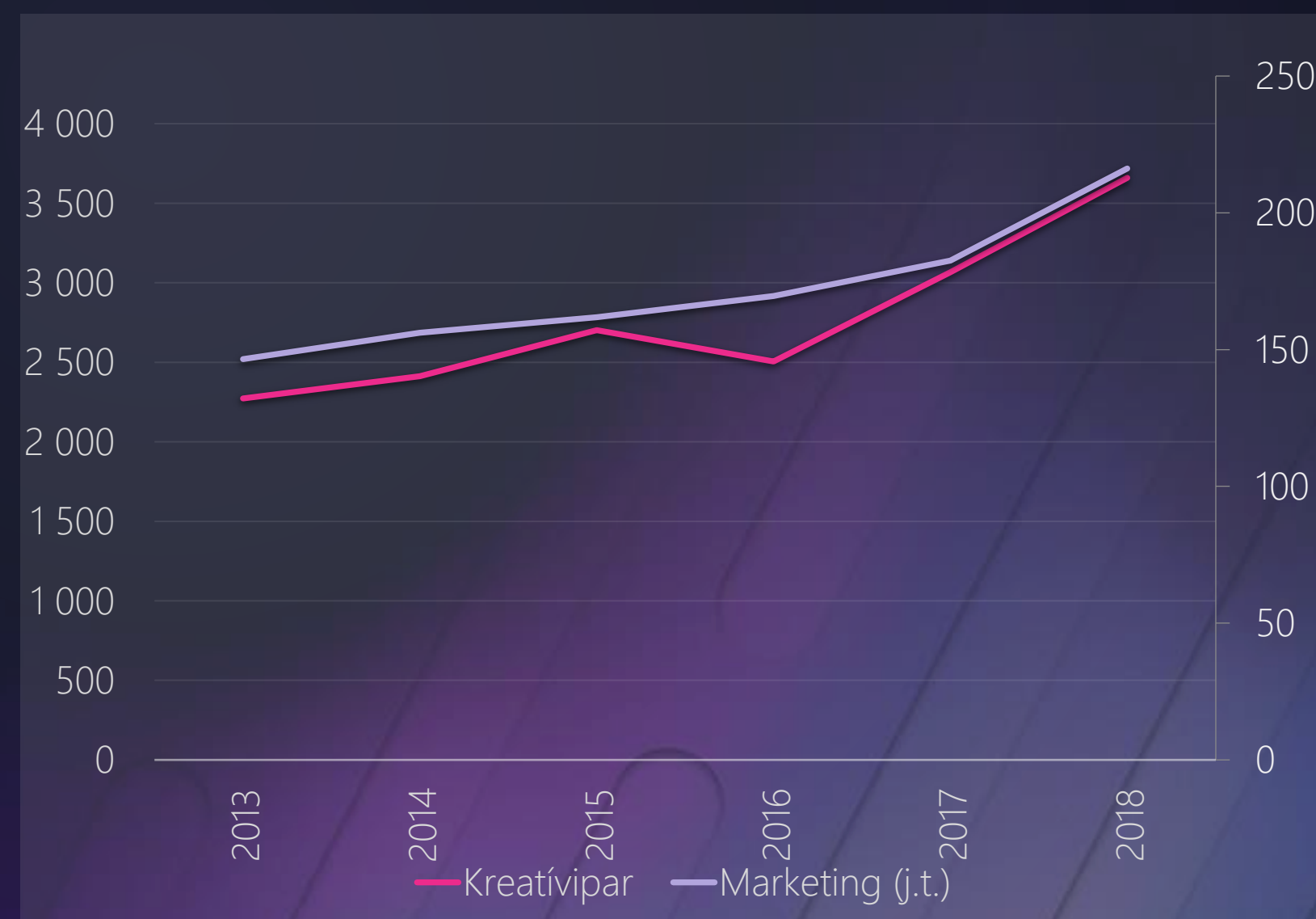
A 2016–2018 közötti időszakban a marketingágazat kibocsátása évente 10,1 százalékkal bővült, és elérte a 417,8 milliárd forintot.

Az előzőekben ismertetett lehatárolás nyomán áttekintettük azokat az adatokat, amelyek leginkább jellemzik a marketingágazatot, így megvizsgáltuk, hogyan alakul a marketingágazat és a kreatívipar kibocsátása, illetve az általuk előállított bruttó hozzáadott érték (lásd. grafikon).

Az elemzés alapján látható, hogy a 2016–2018 közötti időszakban a marketingágazat kibocsátása évente 10,1 százalékkal bővült, és elérte a 417,8 milliárd forintot (jobb tengely), míg az előállított hozzáadott érték 2018-ra elérte a 216,2 milliárd forintot, amely a nemzetgazdasági összeteljesítmény 0,6 százalékát jelentette.

Ugyanezen időszak alatt a kreatívipar tényezőkölségen vett hozzáadott értéke évente átlagosan 11,5 százalékkal nőtt (az utolsó két év tekintetében 20,9 százalékkal) egészen 3659,7 milliárd forintra (bal tengely). Ez a nemzetgazdasági tényező költségen vett hozzáadott érték 15,1 százalékának felel meg.

A marketingágazat vállalatainak tényezőkölségen vett hozzáadott értékének részaránya a kreatívipar vállalatainak hozzáadott értékén belül 2018-ban 16,5 százalékot tett ki.



ÁGAZATI TANULMÁNY

A marketingágazat közvetlen és közvetett nemzetgazdasági hatásának bemutatása

A marketingágazat a tovagyrűző hatásokat is figyelembe véve 2018-ban 402,4 milliárd forint bruttó hozzáadott érték (GVA) előállításában vett részt, ami a nemzetgazdasági bruttó hozzáadott érték 1,1 százalékát jelenti. A marketingágazat GVA-jának 1 százalékos növekedése a nemzetgazdasági összteljesítményt 0,02 százalékkal növeli.

Az ágazat a tovagyrűző hatásokat is figyelembe véve 2019-ben több mint 27,8 ezer fő részére biztosított álláshelyet, ami az összes alkalmazott majd 1 százalékát jelentette.

A marketingágazat összességében több mint 137,4 milliárd forinttal járult hozzá a költségvetési bevételekhez 2018-ban. Összehasonlításképpen kisadózó vállalkozások tételes adójából (KATA) 124,9 milliárd forintot fizettek be a vállalatok, míg kiadási oldalon a táppénzkiadás (116,9 milliárd forint) és a jövedelempótló és jövedelemkiegészítő szociális támogatások (122,2 milliárd forint) képviseltek hasonló nagyságrendet.



216,2 mrd Ft GVA

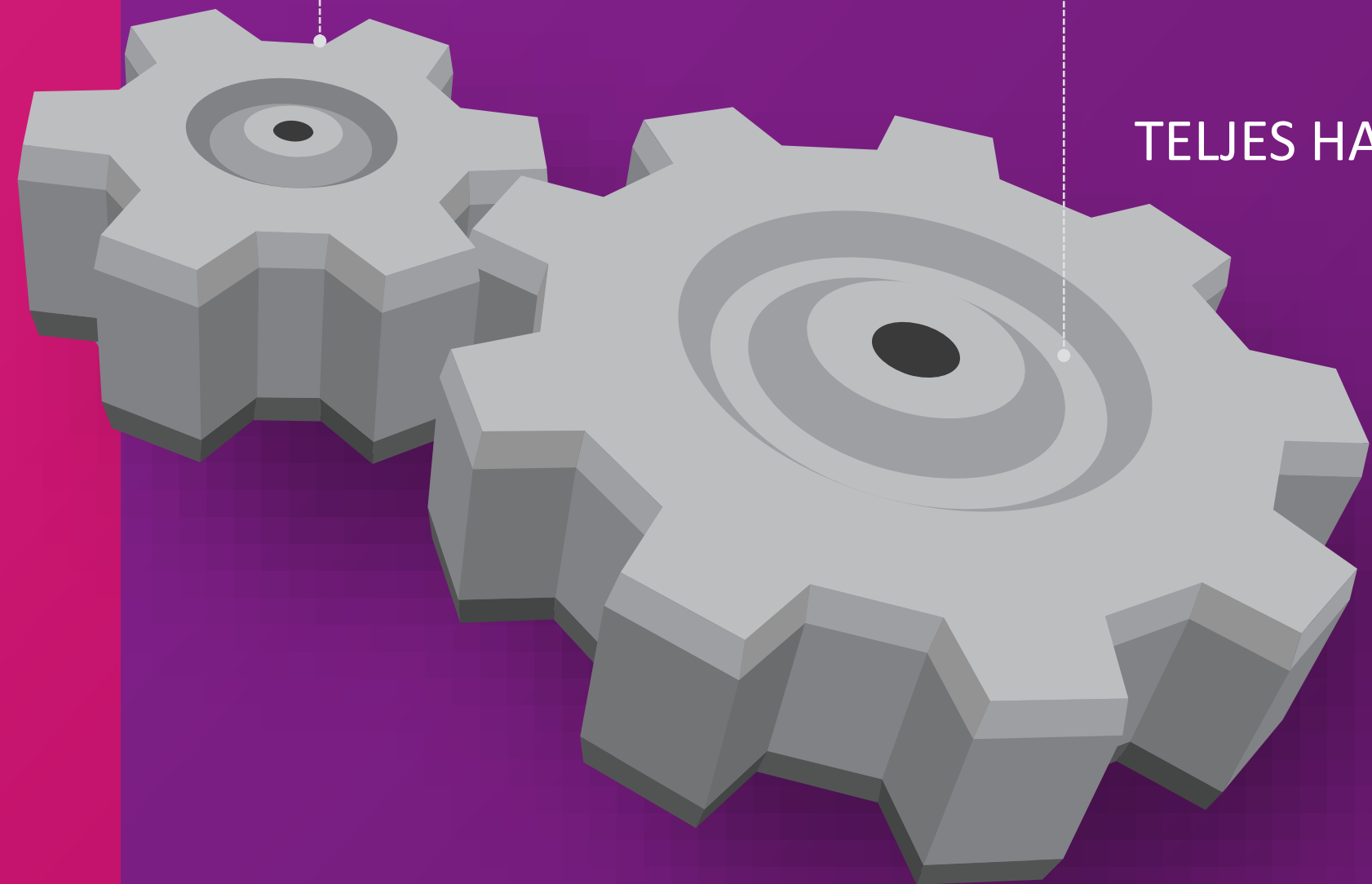
74,5 mrd Ft befizetett adó
13,2 ezer munkavállaló

KÖZVETLEN HATÁS

402,4 mrd Ft GVA

137,4 mrd Ft befizetett adó
27,8 ezer munkahely

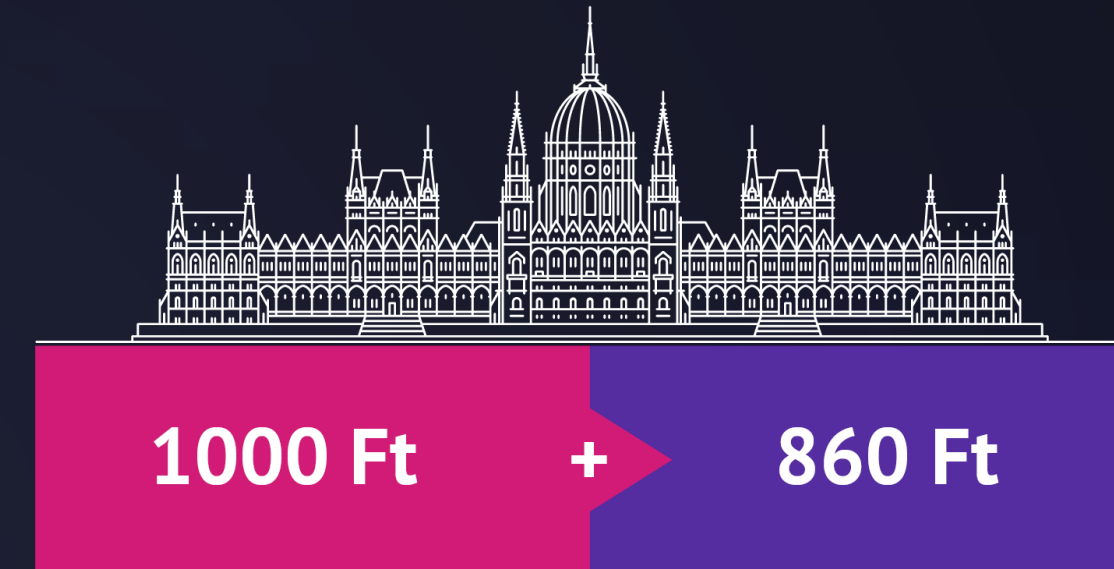
TELJES HATÁS



A marketing ágazat számszerűsíthető nemzetgazdasági hatásai

A kutatás a marketingágazat esetén a következő számszerűsíthető hatásokat tárta fel:

1. Az ágazatban létrejövő minden ezer forint bruttó hozzáadott érték (GVA) további 860 forinttal járul hozzá a nemzetgazdasági összteljesítményhez.
2. Az ágazatban dolgozó minden 100 munkavállaló munkája tovább 111 munkavállaló számára teremt álláslehetőséget.





A marketing és az innováció kapcsolata



Nincs innováció marketing nélkül.

A marketingtevékenységnek az innovatív tevékenységek közé való besorolása jelentős változásokon ment keresztül az évek során.

Tanulmányunk rámutat arra, hogy a marketing tágabb definíciója szerint (termékfejlesztés) innovatív tevékenységnek tekinthető, szűk értelemben (értékesítés elősegítése) azonban nem.

A marketingnek ugyanakkor feltétlenül támogató szerepe van az innováció folyamatában, mivel az új termékeket vagy szolgáltatásokat eladhatóvá is kell tenni, sőt azokat közvetlenül a fogyasztói igényekre válaszolva kell fejleszteni, nincs tehát innováció marketing nélkül.

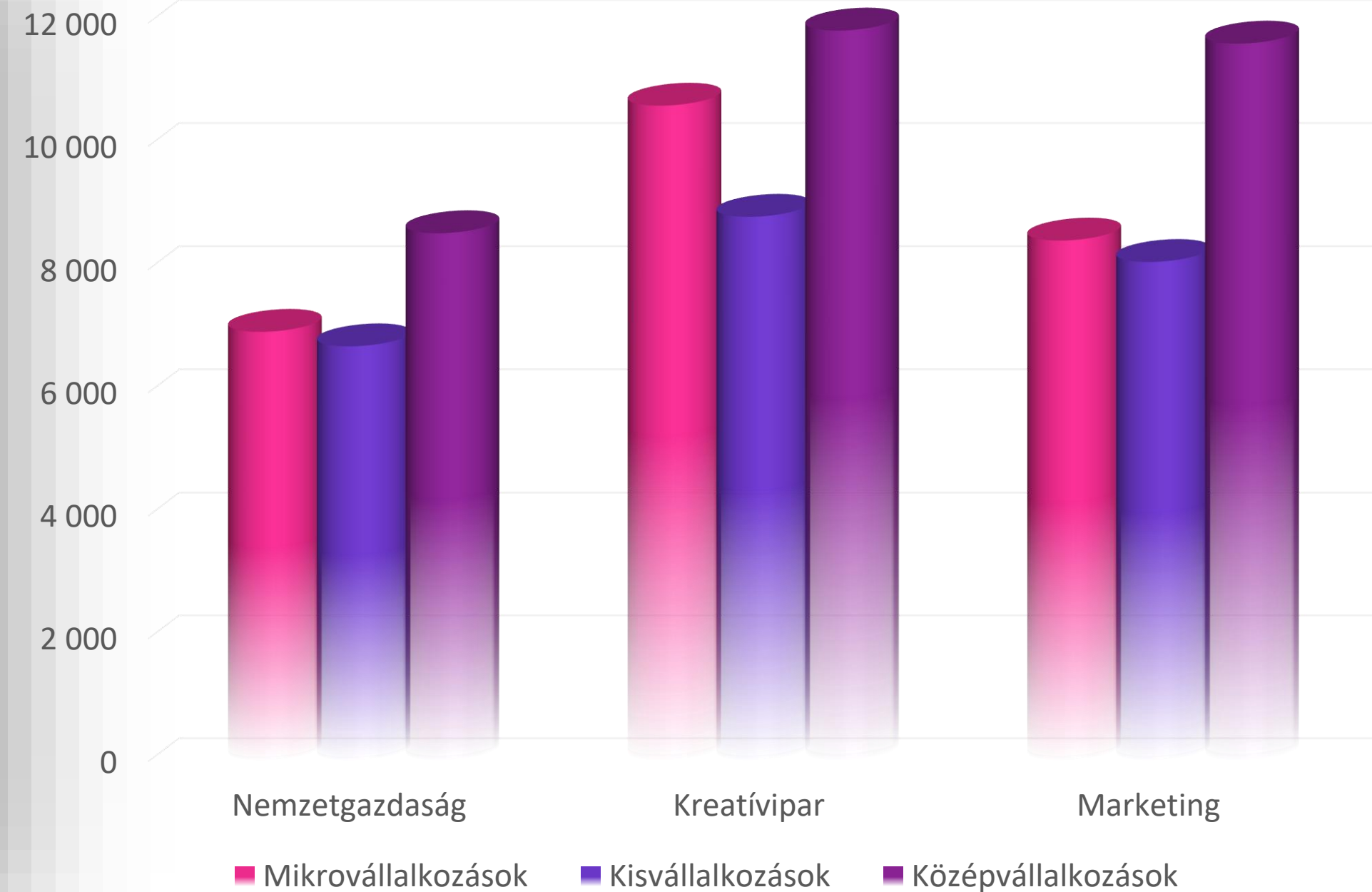
A marketingágazat és a kreatívipar hatékonysága

A MARKETING MAGAS HOZZÁADOTT ÉRTÉKŰ ÁGAZATNAK TEKINTHETŐ.

A marketingágazat nemzetgazdasági hatékonyságát vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy az minden vállalatméret esetében meghaladja a nemzetgazdasági átlagot, vagyis magas hozzáadott értékű ágazatnak tekinthető.

A marketingágazat esetében is igaznak bizonyult, hogy a nagyobb vállalkozások sokkal hatékonyabbak, mint a kevesebb munkavállalót foglalkoztatók – vagyis egyértelműen érvényesül a mérethatékonyság elve.

Kiemelendő, hogy a kreatívipar területén működő vállalkozások arányaiban az átlagosnál több hozzáadott értéket állítanak elő. Körükben jellemző, hogy a mikro- és középvállalkozások sokkal hatékonyabbak, mint a kisvállalkozások.



Forrás: KSH

ezer Ft/fő



MARKETING
INDIKÁTOR

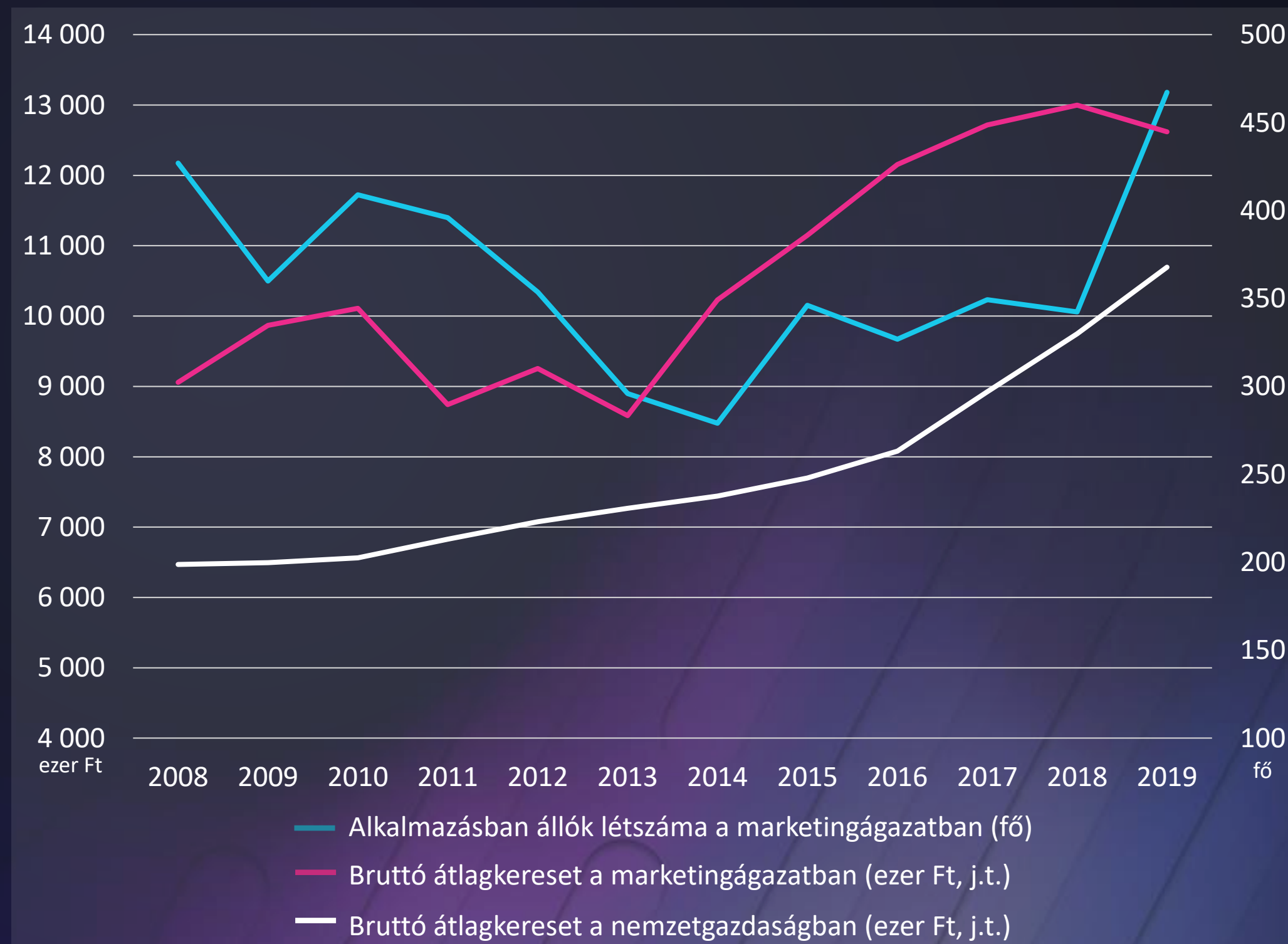
Marketingágazat és kreatívipar számokban

ÁGAZATI TANULMÁNY

Foglalkoztatás a marketingágazatban

A tanulmány megvizsgálta a foglalkoztatás alakulását is az érintett területeken. Ez alapján megállapítható, hogy a marketingágazatban közvetlenül alkalmazott munkavállalók száma a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozások körében 2019-re 13,2 ezer főre emelkedett, amely a nemzetgazdasági alkalmazotti létszám 0,4 százalékát jelenti.

A kisebb vállalkozásokat is figyelembe véve a közvetlenül foglalkoztattak száma 44,7 százalékkal magasabb.



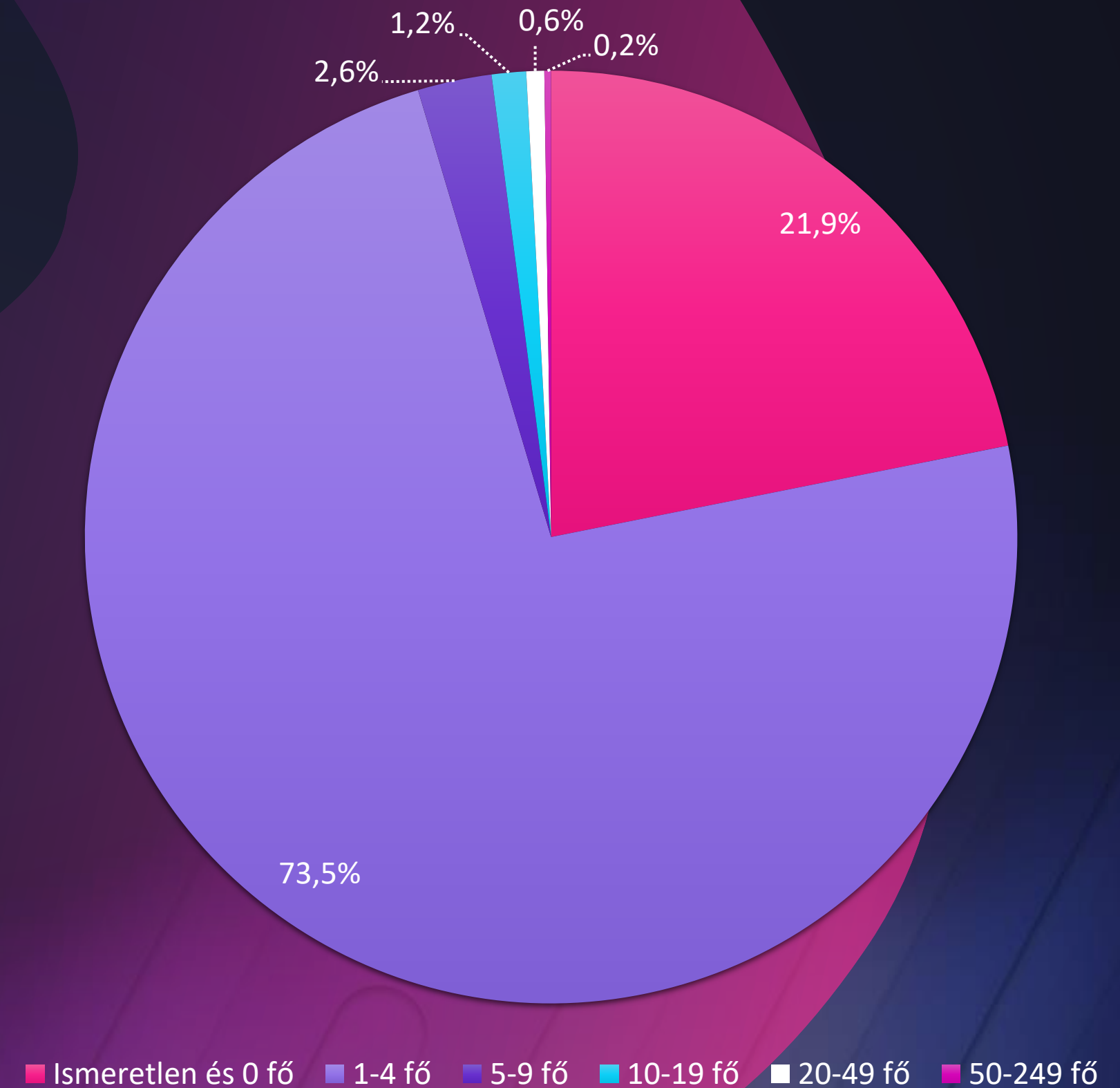
ÁGAZATI TANULMÁNY

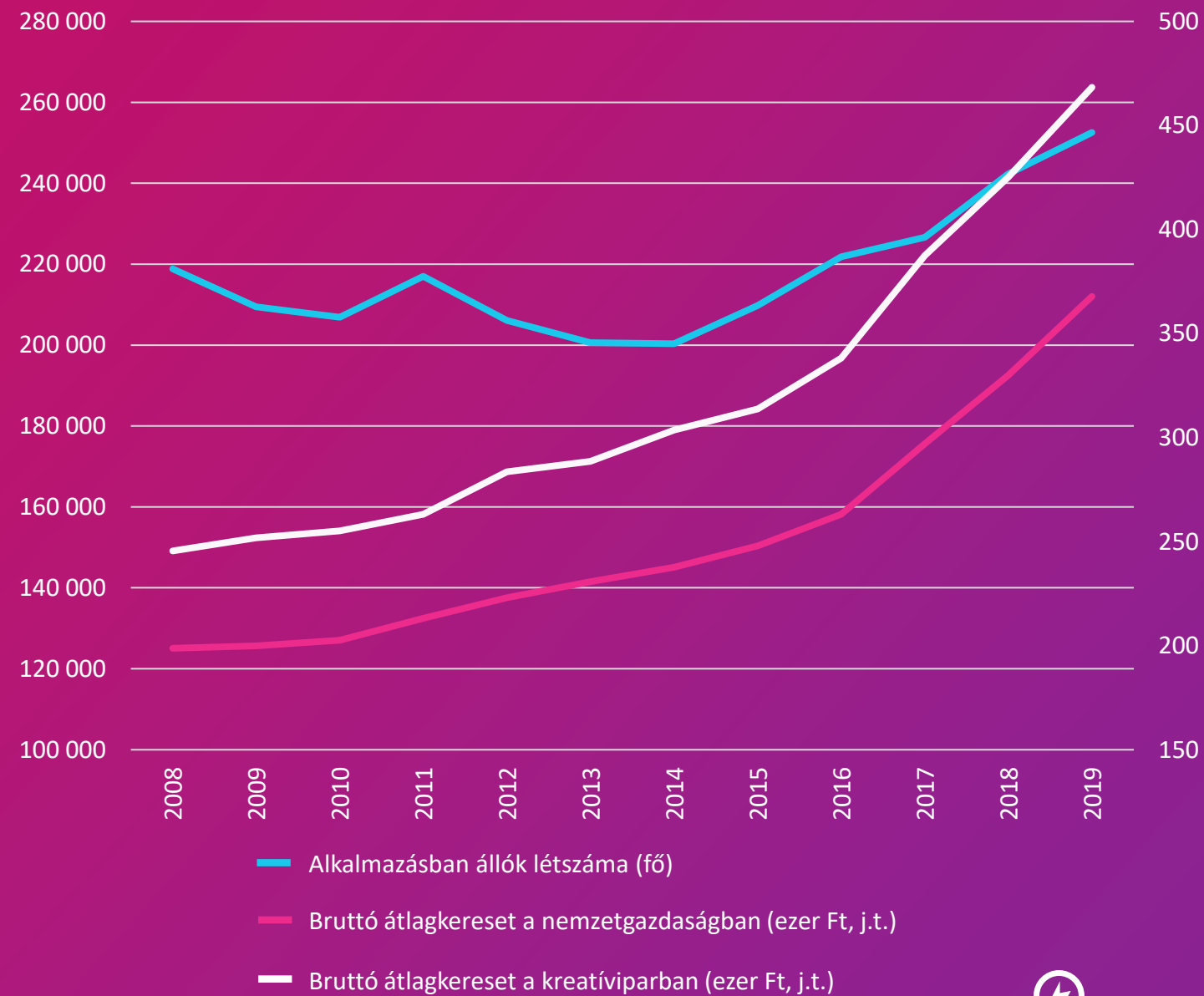
A kkv-k szerepe a marketingágazatban

A MARKETINGÁGAZATOT A KKV-K
DOMINÁNCIÁJA JELLEMZI.

A kutatás feltárta, hogy 2019-ben 17,3 ezer vállalkozás volt a marketing ágazatban, amelynek 61,4 százaléka végezhetett – a korábbi évek alapján – tényleges gazdasági tevékenységet. Jellemző, hogy az ágazatban döntő többségében vannak a mikrovállalkozások, míg legalább 250 főt foglalkoztató nagy vállalkozás nincs.

Ezek alapján megállapítható, hogy a marketingágazatot a kkv-k dominanciája jellemzi.





ÁGAZATI TANULMÁNY

Foglalkoztatás a kreatíviparban

Ami a kreatíviparban való foglalkoztatást illeti: az ott dolgozók száma 2019-ben 252,5 ezer főt tett ki, ami az ország összes alkalmazottján belül 7,9 százalékos részesedést takart.

A marketingágazat az alkalmazotti létszámot tekintve a kreatíviparban foglalkoztatottak átlagosan 4,9 százalékának adott munkát.

A jövedelmi adatokat vizsgálva látható, hogy a kreatíviparban az országos átlag alapján kalkulált bérelőny 2019-ben 27,3 százalékon állt.

ÁGAZATI TANULMÁNY

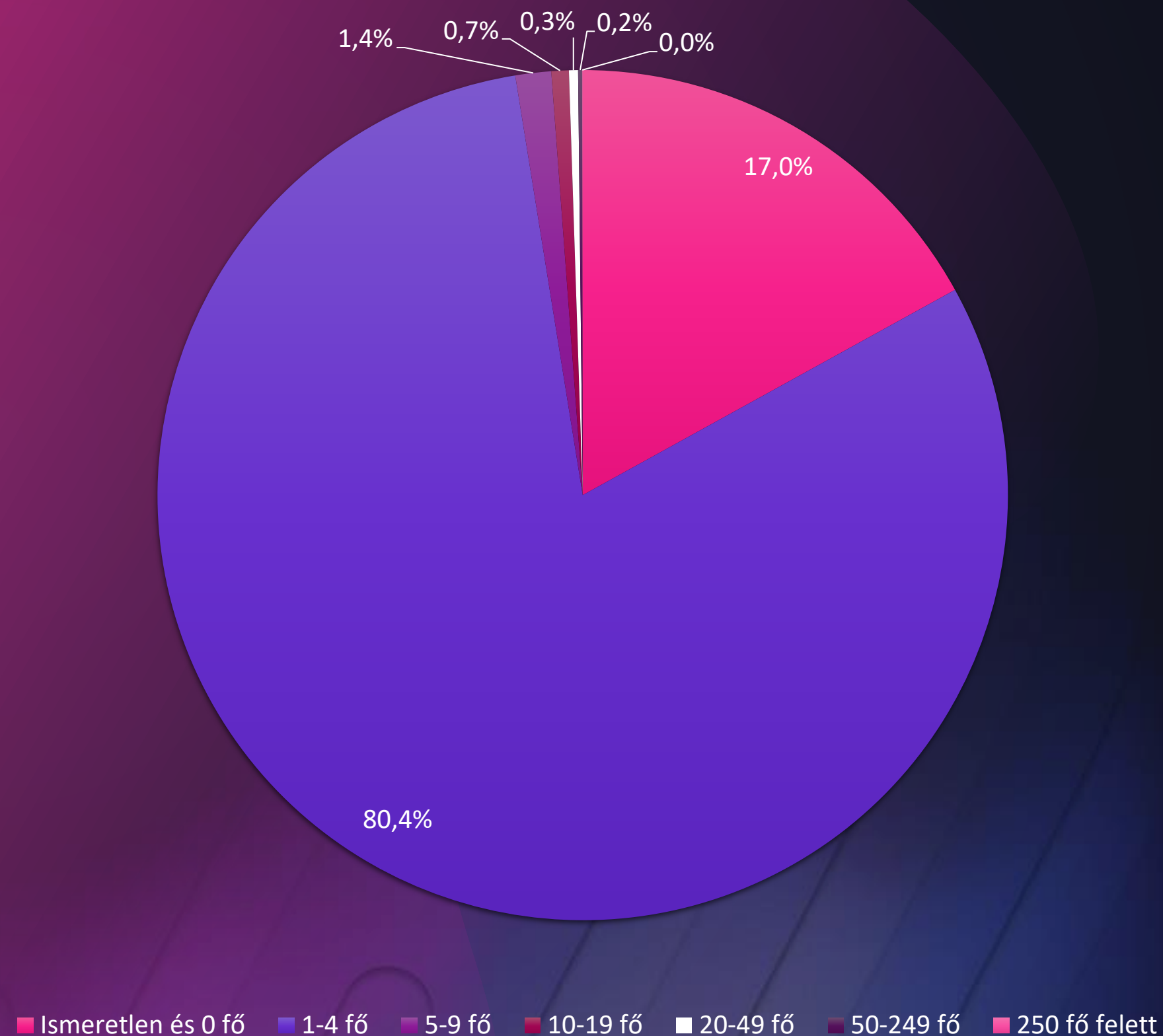
A kkv-k szerepe a kreatíviparban

A KREATÍVIPARBAN IS A KKV-SZEKTOR DOMINANCIÁJA JELLEMZŐ.

A kreatíviparban 318,2 ezer vállalkozás tevékenykedett 2019-ben, amelyek 55–63 százaléka végzett tényleges gazdasági tevékenységet a korábbi évek alapján.

A vizsgált iparban az 1–4 főt foglalkoztató mikrovállalatok dominanciája a jellemző (80,4 százalékos részaránnyal), amely érdemben, 7,2 százalékponttal meghaladja a Magyarország egészére számított mutató értékét.

Összességében jól látható, hogy a kreatívipar esetében is a kkv-k dominanciája a jellemző.



ÁGAZATI TANULMÁNY

A marketingágazat európai összevetésben

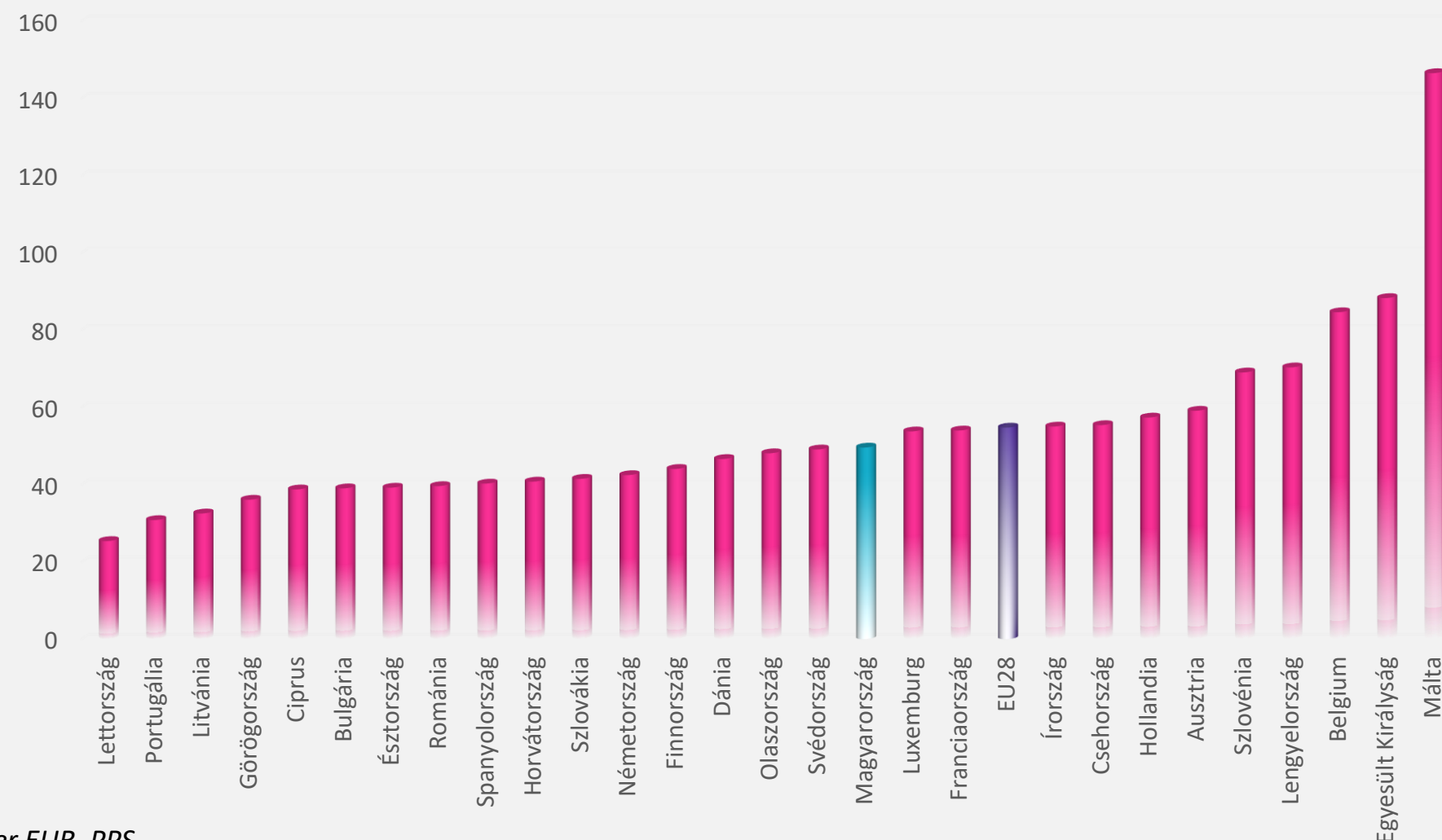
A tanulmány az ágazat hatékonyságát európai összehasonlításban is vizsgálta. Az ágazat súlya a piaci szolgáltatásokon belül a vállalatszámot tekintve hazánkban 3,4 százalék volt 2017-ben, ami megegyezik az uniós aránnyal. Az előállított bruttó hozzáadott érték (499,8 millió euró) alapján ugyanakkor az ágazat súlya csupán 2,3 százalékot tett ki az uniós 2,9 százalékkal szemben. Ez a kisebb méretű, így kisebb gazdasági teljesítménnyel rendelkező vállalatok ágazaton belüli nagyobb arányával magyarázható.

A bérhányadok (48,9 százalék) összevetése alapján Csehországhoz (60,0 százalék) és Szlovákiához (61,0 százalék) viszonyítva lenne még tér az ágazatban a keresetek emelésére. Ugyanakkor a marketingágazatban a vállalatok nemzetközi összehasonlításban többen fordítottak fejlesztésekre, amelyek hosszú távon járulhatnak hozzá a jövedelmek emelkedéséhez.

A hatékonyságot tekintve a magyar marketingszektor a középmezőnyben helyezkedik el az Európai Unióban. Régiós versenytársaink közül Szlovákiában alacsonyabb az egy alkalmazottra jutó hozzáadott érték, míg Lengyelországban és Csehországban jelentősen magasabb.



A hatékonyságot tekintve a magyar marketingszektor a középmezőnyben helyezkedik el az Európai Unióban.



Ezer EUR, PPS

Forrás: Eurostat, Századvég-számítás

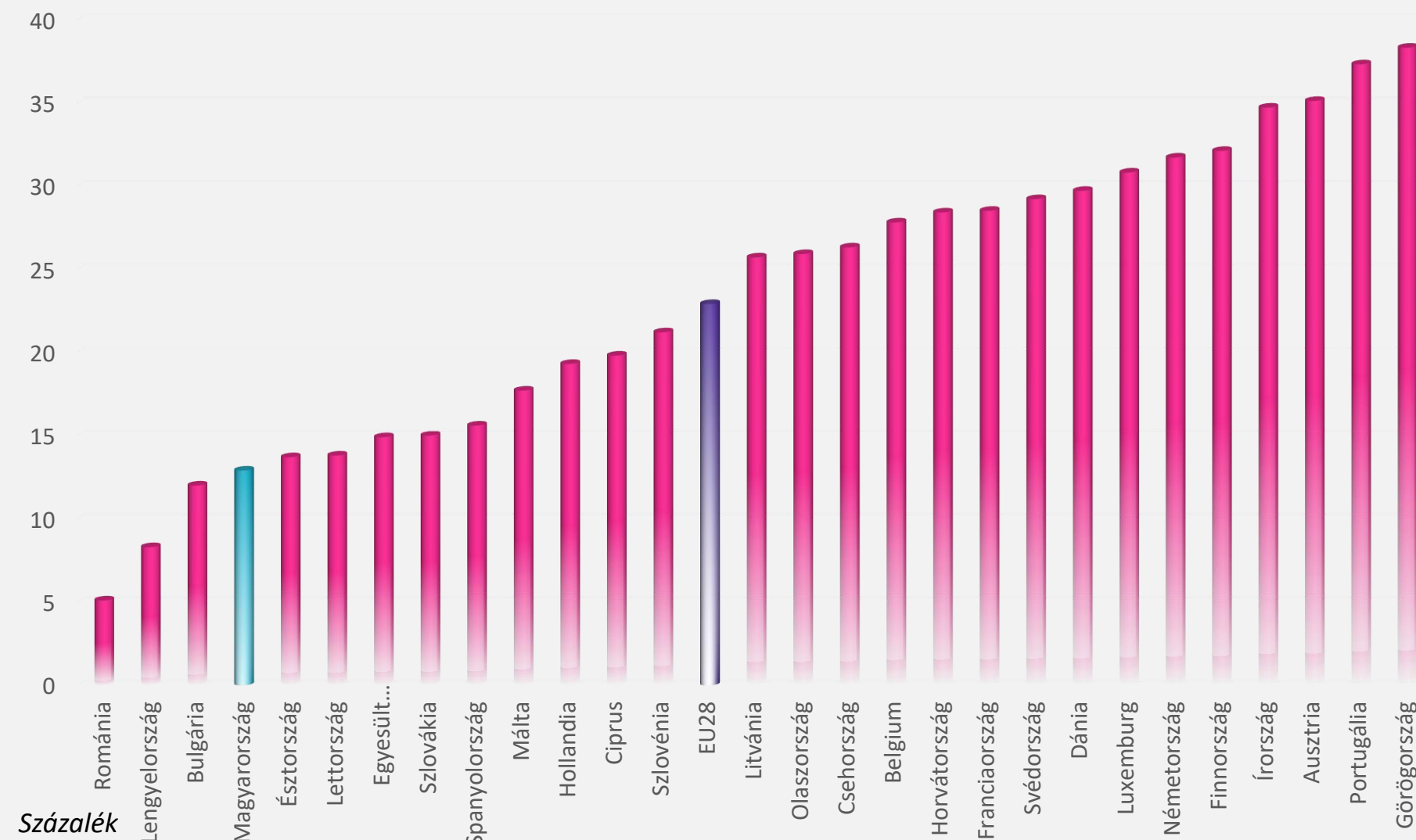
ÁGAZATI TANULMÁNY

Marketinginnovációt végző vállalatok aránya

Marketinginnovációval kapcsolatban a KSH innovációs felmérése áll rendelkezésre a 2016-os évre vonatkozóan. Az adatok alapján a vállalatok 12,9 százaléka végzett marketinginnovációs tevékenységet, létszámkategória szerint a kisvállalkozások 11,3 százaléka, a közepes vállalkozások 17,4 százaléka, míg a nagyvállalatok 24,0 százaléka. A kereskedelem (17,2 százalék) és az információs, kommunikációs (17,6 százalék) ágazatokban, valamint a pénzügyi szektorban (22,3 százalék) azonban a marketinginnovációt végző vállalatok aránya meghaladta az országos átlagot. Ezek az iparágak marketinginnovációs szempontból érettnnek mondhatók a hazai mezőnyben.

Az EU-n belül csak Romániában, Lengyelországban és Bulgáriában volt alacsonyabb a marketinginnovációt végző vállalatok aránya, míg az uniós átlag 10 százalékponttal magasabb volt. A régiós országok közül azonban Szlovákiában (15,0 százalék) és Csehországban (26,3 százalék) is nagyobb a marketinginnovációt végző vállalkozások részaránya.

A kutatás rámutat, hogy Magyarországon a vállalatok marketinghez köthető innovációs tevékenysége nemzetközi összehasonlításban alacsony, összességében tehát kevesebb vállalat végez marketinginnovációt.



Százalék
Forrás: Eurostat, Századvég-számítás



Magyarországon a vállalatok marketinghez köthető innovációs tevékenysége nemzetközi összehasonlításban alacsony.

ÁGAZATI TANULMÁNY

A magyar vállalatok által igénybe vett marketingszolgáltatások aránya



Magyarországon a marketingágazat szolgáltatásainak igénybevétele a termelési tényezőkön belül 1,1 százalék, míg Csehországban ugyanez az arány közel 1,6 százalék.

A tanulmány közép-európai összevetésben is megvizsgálta a vállalatok által igénybe vett marketingszolgáltatások arányát. Magyarországon a marketing és piackutatás ágazat szolgáltatásainak igénybevétele a termelési tényezőkön belül 1,1 százalék, míg Csehországban ugyanez az arány közel 1,6 százalék.

A kölcsönzési, operatív lízing szolgáltatás (+2,4 százalékpont), a közigazgatási szolgáltatás, védelem; a kötelező társadalombiztosítási szolgáltatás (+1,9 százalékpont), illetve az utazásközvetítési, utazásszervezési szolgáltatás, egyéb foglalás (+1,8 százalékpont) termékkörök esetében jobban éltek a marketingszolgáltatásokkal hazánkban, mint Csehországban.

A gyógyszerek (-6,3 százalékpont), a pénzügyi közvetítési szolgáltatás (kivéve: biztosítási, nyugdíjpénztári szolg.) (-3,5 százalékpont) és a kiadói szolgáltatás (-3,2 százalékpont) termékkörök esetében ugyanakkor kevésbé igényelték a marketingszolgáltatásokat, mint Csehország esetében.



A marketing szerepe a COVID-19 utáni újraindításban és a fenntartható, körforgásos gazdaság megteremtésében



RESET REALIGN
RESTART

Restart Hungary

A marketing szerepe a COVID-19 utáni újraindításban és a fenntartható, körforgásos gazdaság megteremtésében

Tanulmányunk rámutatott arra, hogy a marketingágazat fejlesztésével a hosszú távú gazdasági növekedés is dinamizálható, továbbá az ágazat növekedése más ágazatok gazdasági teljesítményére is kedvező hatást tud gyakorolni.

Mindeközben nem feledhetjük, hogy a modern marketing egyik fő célja az, hogy elősegítse a fenntartható, körforgásos gazdaság kialakulását, fejlődését.

A fentiekkel összefüggésben több olyan terület is azonosítható a gazdaság koronavírus utáni újraindításával kapcsolatban, amelyekben a marketingágazatnak jelentős szerepe lehet.

A kutatás négy olyan kiemelt terület ajánl, ahol a marketingágazatnak jelentős szerepe lehet, egyrészt a járványhelyzet utáni gazdasági újraindításban, másrészt pedig a növekedés dinamizálásában, illetve a fenntartható, körforgásos gazdaság fejlődésének elősegítésében.

“ A marketingágazat fejlesztésével a hosszú távú gazdasági növekedés is dinamizálható, miközben a modern marketing egyik fő célja, hogy elősegítse a fenntartható, körforgásos gazdaság kialakulását, fejlődését.

A marketing szerepe a COVID-19 utáni újraindításban és a fenntartható, körforgásos gazdaság megteremtésében

01

Nemzetközi piacon is életképes
magyar márkák felépítése,
népszerűsítése, eladásuk ösztönzése,
a márkahűség kialakítása – ehhez
jelentősebb szerepvállalás például a Magyar
Multi Program keretében.

03

Fogyasztói tudatosság kialakítása, fejlesztése,
programok indítása már iskolás korban.

02

A leállt ágazatok fejlesztése

(pl. digitális szolgáltatások terén), illetve
speciális területként a turizmus
újraindításának támogatása és ehhez
kapcsolódóan a termékturizmus fejlesztése.

04

Innováció ösztönzése,

képzési, vállalkozásfejlesztési programok
kidolgozása és indítása.





Magyar márkák felépítése

Jelentős potenciált látunk a magyar márkák piaci szerepének növelésében, a jó marketing pedig hozzájárul a termék piacának bővítéséhez és stabilitásának kialakításához. A koronavírus-járvány lehetőséget nyitott a hazai termékek, szolgáltatások piacszerzésére, egyrészt mivel az exportpiac jelentős része elveszett, másrészt mert az értékláncok rövidítésének igénye is ez irányba hat. A koronavírus-járvány emellett rávilágított a hazai termékek szükségességére, a fogyasztók szemléletváltásával pedig olyan kereslet generálódott, amely stabil piac megteremtését teszi lehetővé. A marketingágazat a magyar márkák felépítésében, népszerűsítésében, eladásaik ösztönzésében, a márkahűség kialakításában érdemi szerepet vállalhat, hosszú távon pedig elősegítheti azok külföldi piacra lépését is.

RESTART HUNGARY

#1 A nemzetközi piacon is életképes magyar márkák felépítése



A marketingágazat a magyar márkák felépítésében, népszerűsítésében, eladásaik ösztönzésében, a márkahűség kialakításában érdemi szerepet vállalhat.

Magyar Multi Program

A hazai márkák nemzetközi piacra való kilépését olyan programok támogathatják, mint a Magyar Multi Program.

A Magyar Multi Program célja a külföldön is sikeres magyar vállalkozások létrehozása, ugyanakkor a külföldi piacra lépés elengedhetetlen feltétele a megfelelő termékpaletta kialakítása, a megfelelő célpiac kiválasztása és a termék megismertetése a fogyasztókkal – mindebben a marketingágazatnak jelentős kompetenciája van.

A jelenlegi programkiírás ugyanakkor megítélésünk szerint nem határoz meg kellő súlyt a marketingtevékenységeknek, holott az a siker kulcsát jelentheti.

RESTART HUNGARY

Hazai márkák nemzetközi piacra lépésének támogatása



A külföldi piacra lépés elengedhetetlen feltétele a megfelelő termékpaletta kialakítása, a megfelelő célpiac kiválasztása és a termék megismertetése a fogyasztókkal – mindebben a marketingágazatnak jelentős kompetenciája van.



Leállt ágazatok

A megváltozott fogyasztói igények és szokások, a felgyorsult digitalizáció egyrésről új termékek, szolgáltatások kialakítását, másrésről új eladásösztönzési módszerek alkalmazását teszik szükségessé. Ezen a téren a marketingágazat jelentős tapasztalattal rendelkezik, amelynek révén képes lerövidíteni a kilábaláshoz szükséges időt.

Speciális területként jelentkezik a turizmus. A termékturizmus fejlesztése, a nemzetközileg is ismert és keresett termékek, szolgáltatások kialakítása eredményeképp hazánk a külföldi turisták körében ismét népszerű utazási céllá válhat. Az ehhez szükséges tudásbázis rendelkezésre áll, amelyet kihasználva a helyi magyar termékek fejleszthetők, a piaci igényekhez alakíthatók.

RESTART HUNGARY

#2 A leállt ágazatok újraindítása



A megváltozott fogyasztói igények és szokások, a felgyorsult digitalizáció egyrésről új termékek, szolgáltatások kialakítását, másrésről új eladásösztönzési módszerek alkalmazását teszik szükségessé.

A termékturizmus fejlesztése, nemzetközileg is ismert és keresett termékek, szolgáltatások kialakítása eredményeképp hazánk a külföldi turisták körében ismét népszerű utazási céllá válhat.



Fogyasztói tudatosság

A tudatos fogyasztói magatartás, illetve identitás kialakítását már iskolás korban érdemes elkezdni, így elkerülhető, hogy a járványhelyzet után visszatérjen a túlfogyasztás elterjedt jelensége.

Ehhez a Pénz7, a Fenntarthatósági és a Digitális Témahét mintájára megfontolandó egy Tudatos Fogyasztói Magatartás Témahét bevezetése a középiskolákban, amelynek keretében a marketingágazat szakértői segíthetnék a középiskolásokat a tudatos fogyasztói gondolkodás elsajátításában.

A tudatos fogyasztói attitűd kialakítása stabil és fenntartható keresletet teremthet a helyben készült, hazai termékek iránt. Ennek eredményeként a marketingágazat képes lehet a magyar termékek, valamint a teljesen leállt ágazatok irányába terelni a keresletet, ezzel pedig hozzá tud járulni a válságból való kilábaláshoz.

RESTART HUNGARY

#3 Fogyasztói tudatosság kialakítása és fejlesztése



A tudatos fogyasztói magatartás, illetve identitás kialakítását már iskolás korban érdemes elkezdni.

A tudatos fogyasztói attitűd kialakítása stabil és fenntartható keresletet teremthet a helyben készült, hazai termékek iránt.



Innováció

Az innováció, az új termékek, szolgáltatások kifejlesztése és piacra juttatása jelenti a hosszú távú növekedés alapját, a marketingnek pedig támogató szerepe van az innováció folyamatában.

A marketingtevékenység az teljes életszakaszán végigkíséri a terméket, szolgáltatást – fejlesztésétől kezdve a vállalat stratégiájának kialakításán és az arculat megtervezésén, implementálásán túl az eladás ösztönzéséig, illetve az eladást követően nyújtott szolgáltatásokig.

Új termékek és szolgáltatások kifejlesztése révén a hazai vállalatoknak lehetősége nyílik új piacokra kilépni, illetve javítani piaci pozíciójukat a külföldi versenytársakkal szemben.

RESTART HUNGARY

#4 Az innováció ösztönzése



A marketingnek támogató szerepe van az innováció folyamatában.

Kapcsolat

Marketing Indikátor

ÁGAZATI TANULMÁNY

„Marketing- és kreatívipar a gazdaság hajtómotorjai.”



Hinora Ferenc
MMSZ
Elnök
marketing@marketing.hu



Regős Gábor
Századvég
Makrogazdasági üzletágvezető
regos@szazadveg.hu

Social Media



magyar.marketing.szovetseg



Hungarian Marketing Association



marketing@marketing.hu