

DESIGN®
TERMINNL

A KREATÍVIPAR MINT ERŐFORRÁS

A KREATÍV ÁGAZATOK MAI ÉS JÖVŐBENI
HOZZÁJÁRULÁSA MAGYARORSZÁG
VERSENYKÉPESSÉGÉHEZ

FŐBB EREDMÉNYEK

A KREATÍVIPAR MINT ERŐFORRÁS // FŐBB EREDMÉNYEK

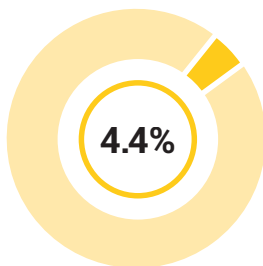
2014-ben a Design Terminál Nemzeti Kreatívipari Központ megbízásából a Hétfa Elemző Központ átfogó kutatást készített a magyar kreatíviparról. A kutatás során interjúkra, szakértői konzultációra, a szakirodalom áttekintésére, valamint a KSH, a NAV és az NFSZ releváns adatbázisainak statisztikai elemzésére támaszkodtunk. Alábbiakban a kutatás legfontosabb eredményeit összegezzük. A teljes kutatást 2014 őszen könyv formájában jelentetjük meg.

MI A KREATÍVIPAR?

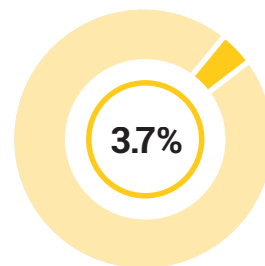
Kreatíviparnak tekintjük azokat a tevékenységeket, melyek egyidejűleg teremtenek üzleti és kulturális értéket. A kreatívipar jelentősége a nagy hozzáadott értékű, szellemi tevékenységek gazdasági súlyának növekedésével egyre nagyobb. A magyar kreatívipar egyik részét a globális piac dominálta ágazatok (terméktervezés, technológia, grafika, divattervezés stb.) alkotják. Ezen ágazatok szereplői a világpiacra termelnek: nincs önálló hazai piac, a magyar piac csak a világpiac egy szeglete. A másik rész a magyar nyelvre és kulturális hagyományokra épülő kereslet által meghatározott szegmens. Itt a hazai kereslet és a közösségi megrendelések szervezik a piacokat. Ezeknek az ágazatoknak (például zene, műsorszórás, reklám stb.) a nyelvi kötöttségek vagy a szabályozás viszonylagos védeltséget adnak a globális szolgáltatókkal szemben. A legdinamikusabban növekvő kreatívipari terület 2008 és 2012 között a design, vagyis a termék-, grafika- és divattervezés ágazatok. Itt a bruttó hozzáadott érték közel háromszorosára, a vállalkozások száma pedig közel két és félszeresére nőtt. Magyarországon az innováló vállalkozások **31%**-a végez dizájninnovációt, míg ezen belül a termékinnovációban érdekelt vállalatok között még kevesebb, **24%**-ban fordulnak elő dizájninnovációt végző cégek.

JELENTŐS ÉS JAVULÓ TELJESÍTMÉNY

A kreatíviparban dolgozik a foglalkoztatottak **4,4%**-ka, míg tevékenységük Magyarország gazdasági teljesítményének **3,7%**-át adja. Az ágazat teljesítménye majdnem ötször, exportja közel kétszer gyorsabban nő, mint a gazdaság egésze. A hazai piacra termelő szegmens szerepe 2008 és 2012 között a legtöbb érintett ágazat esetében csökkent. A globális piac dominálta szegmens 2008 és 2012 között dinamikus növekedést tudhatott maga mögött. A Design Terminál tevékenységének stratégiai területei kiemelkednek a kreatívipar átlagából: a 2008-ban még a globális piaci szegmensben is kiemelkedőnek tekinthető **14,82%**-os eszközarányos nyereséget ért el ez a terület, addig ez az érték 2012-re visszaesett, de még mindig az átlag feletti **11,75%**-os hozamot láthatjuk. A közelmúltban megjelent számos tanulmány és vállalati eset elemzés felhívja a figyelmet arra, hogy a design vezette innováció lényegesen sikeresebb, mint a (tisztán) technológiai motivációjú innováció.



A kreatíviparban foglalkoztatottak aránya
Magyarországon a foglalkoztatottak teljes körében



A kreatívipar részaránya
a magyar GDP-ben

ERŐS SZEKTOR, MÉRSÉKELT HATÁS

A kreatívipar egyre erősödő ágazat, amelynek globális piacra termelő vállalkozásai versenyképes termékeket állítanak elő. A szektor azonban jelenleg még korlátozottan növeli a magyar gazdaság versenyképességét. Hagyományos termelő- és szolgáltatóiparunk nem generál jelentős keresletet a hazai designipar számára, a beszállítói háttér kialakulóban van. Az attitűdök területén azonban a kreatívipar mind a pozitív példákon keresztül, mind az ágazat által vallott értékek révén már ma is pozitív hatással van a versenyképességre. A startupok hozzájárulhatnak a foglalkoztatás, a helyi bevételek, a központi költségvetés adóbevételeinek növekedéséhez, infrastrukturális magánberuházások létrejöttéhez, a település többi vállalatának versenyképességéhez. A kreatívipar kultúraalakító ereje a közösség működésére egyaránt lehet pozitív és negatív hatással. A kitartásba és teljesítménybe vetett hit, az önkifejezési vágy és a globális perspektíva jelentősen meghatározzák a kreatív közösséget. Negatív elemként a sikertelenség és az összefogás hiányának érzése jelenik meg a szektorban.

SZEGLET, NEM SZIGET

A nemzetközi piac itt van Magyarországon, és a magyar vállalatoknak is a nemzetközi piacokon kell megállni a helyüket. Az export jelentősége az árbevételben jelentősen növekedett: a 2008-as **14%**-ról 2012-ben **21%**-ra. A kreatívipar globális piacokon érvényesülni próbáló szereplőit segíteni kell a külföldi piacokra való jutást támogató szolgáltatások, infrastruktúrák létrehozásával és megerősítésével.

Az Európai Unió egyre egységesebb. A gazdaság világszintű átrendeződésével Magyarország, Európa és Budapest egyszerre keresi a helyét a világban. Az Európai Unió versenyképességi előnye a sokszínű kultúra: a történelmi különbségek, a hagyományok és a változatosság. Fontos azonban, hogy a külföldi piacokra sikeresen betörő szervezetek ne költözzenek automatikusan külföldre. Ehhez ezt a szempontot már a globális üzleti modellek kialakítása során érdemes szem előtt tartani, és biztosítani, hogy az üzleti modelleknek legyenek Magyarországhoz kötődő versenyképes elemei. Ugyanakkor be kell látni, hogy a sikeres cégek itthon maradását csak akkor lehet elérni, ha az üzleti és munkakörnyezet versenyképessé tud válni a külföldi alternatívákkal szemben.

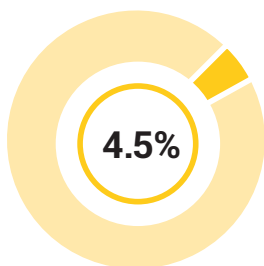
A kreatívipar kitörési pont Magyarországra. Olyan nagy hozzáadott értékű, munkaintenzív szektor, aminek hagyománya van Magyarországon. Rendelkezésre áll a megfelelő oktatási intézményrendszer, miközben viszonylag alacsony a belépési küszöb a nemzetközi piacra. A Design Terminál tevékenységi területeinek munkaintenzitása lényegesen magasabb, mint más területeké, azaz ezeknek a területeknek a fejlesztése nem elsősorban a beruházásoktól, hanem a munkaerő javadalmazhatóságán, a foglalkoztatáshoz kapcsolódó szabályok és költségek együttesén múlik.

A kreatívipari tevékenység – számos más országhoz hasonlóan – a fővárosban koncentrálódik. Budapesten egyszerre meghatározók a kreatívipar technológiai képviselői és a kultúrára épülő tevékenységek, illetve adottak a nagyvárosi élet szolgáltatásai és az élhető környezet. Mindezek alapján Budapest eséllyel indul az európai nagyvárosok közötti kreatívipari pozíciókért folytatott versenyében.

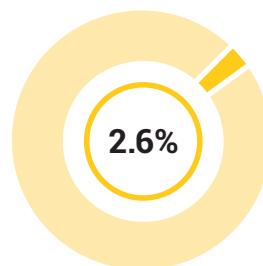


EURÓPAI TREND

A nemzetközi gazdasági trendek alakulása alapján egyértelműen nő a kreatívipar jelentősége és értékteremtő képessége. 2010-es adatok alapján az Európai Unió GDP-jének **4,5%**-át adja a kreatívipar, ami jelentős növekedést jelent a 2003-as **2,6%**-os részesedéshez képest. A Design Terminál tevékenységi területei kimagasló jövedelmezőséget mutatnak ennek a mutatóknak a vonatkozásában is a kreatíviparon belül: a 2008 és 2012 között megfigyelt csökkenés ellenére is még mindig messze átlagot meghaladó, majdnem **10%**-os árbevétel arányos nyereséget mutatnak ki. A gazdasági növekedés forrásai egyre inkább az új ötletek, az innovatív technológiák és az egyedi termékek. A gyártási technológiák automatizálásával a munkavállalók iránti igény csökken. A fiatalok – a klasszikus munkahelyek hiánya és a munkával kapcsolatos gondolkozásmódjuk miatt – a kreatív tevékenységek felé fordulnak.



Az Európai Unió GDP-jének
kreatívipari részaránya 2010-ben



Az Európai Unió GDP-jének
kreatívipari részaránya 2003-ban

DINAMIKA ÉS KAPCSOLÓDÁSHIÁNY

A kreatívipar fő erősségei a fejlődés dinamikája, a jó adottságok és az erős ambíció. A szektor kihívásai az ágazat belső szervezettségének hiányosságaiából és a piacokkal, finanszírozókkal való kapcsolatok kiépületlenségéből következnek.

ERŐSSÉGEK

- Magas hozzáadott érték
- Dinamikus növekedés
- Erős hagyományok és intézmények
- Budapest: Épülő ökoszisztéma, támogató környezet
- Tehetség és innovációorientált értékrend
- Pozitív példák

KIHÍVÁSOK

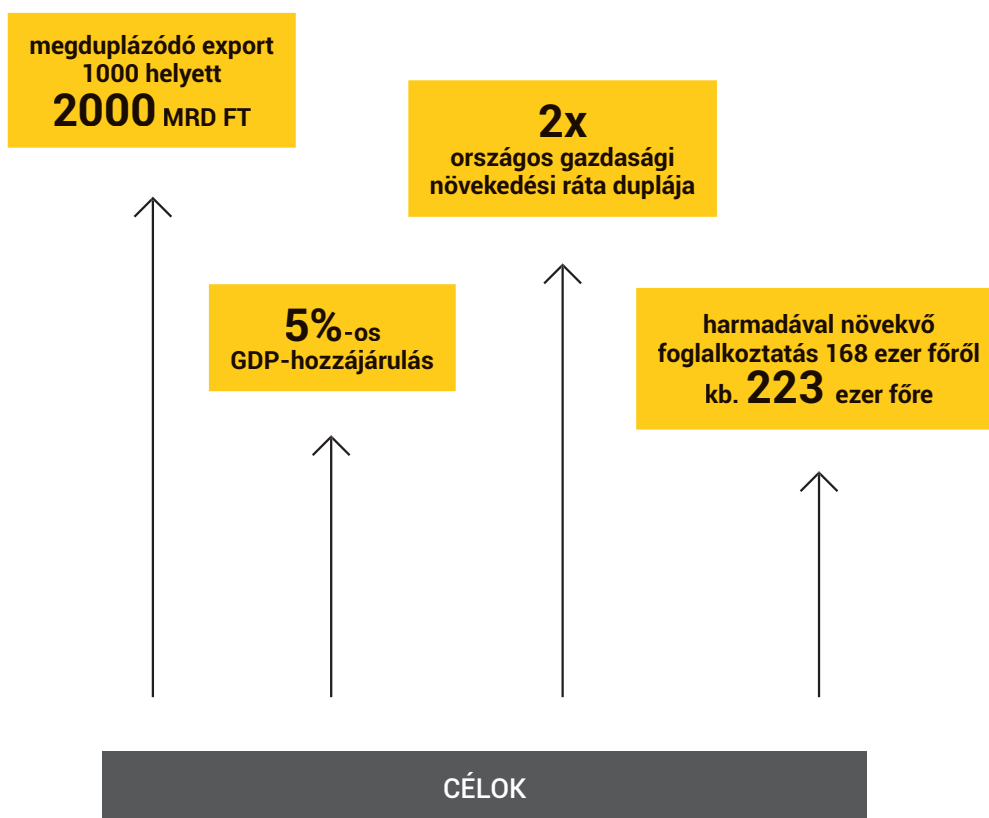
- Nemzetközi piacok elérése
- Alacsony hazai dizájnkereslet
- A tőke és vállalkozás találkozási nehézségek
- Művész attitűd: kevés üzleti tudás
- Ágazaton belüli törésvonalak
- Gyenge együttműködések

TŐKE NÉLKÜL NEM MEGY

A különböző méretű, más-más piacokra termelő, eltérő stratégiájú és erőforrás-ellátottsággal rendelkező vállalatok finanszírozási igénye nem azonos. Emiatt a kreatívipar sokszínű – a kockázati tőke jelenlegi szerkezetén túlmutató – finanszírozási formákat igényel. Az ágazat bővülésének három kulcsszereplője az önfoglalkoztató vállalkozó, a piacugrásra és növekedésre kész kreatív vállalkozás valamint a klasszikus, kiemelkedő növekedési potenciálú startup vállalkozás.

HAZAI VÁLLALKOZÁSOK ÉS A TŐKE

A kreatívipar nagy növekedési potenciált magában rejtő cégei esetében jellemző, hogy nem kapnak kezdeti magvető finanszírozást. Ha önerőből eljutnak addig, hogy növekedési kockázati tőke bevonására alkalmassá váljanak, akkor van esélyük a növekedési kockázati tőke megszerzésére. A magyar kreatívipari vállalkozások számára az adózás mind mértékében, mind adminisztrációjában kiemelkedő teher. Emiatt a vállalkozások több mint fele részt vesz a szürkegazdaság működtetésében. Míg a teljesen legalitással járó kiadások akadályozzák a sikeres működést, addig a szürke megoldások megnehezítik a növekedéshez szükséges tőke bevonását. A részleges fekete foglalkoztatás nem teszi lehetetlenné a brandépítést, a vállalatok képesek lehetnek differenciálni termékeiket. Ez kifejezetten fontos, mert a márkahűségéből fakadó alacsonyabb ár rugalmasság a vevők részéről fontos alapját képezheti egy cég kifehéredésének, s az ezzel járó költségnövekedés ellensúlyozásának.

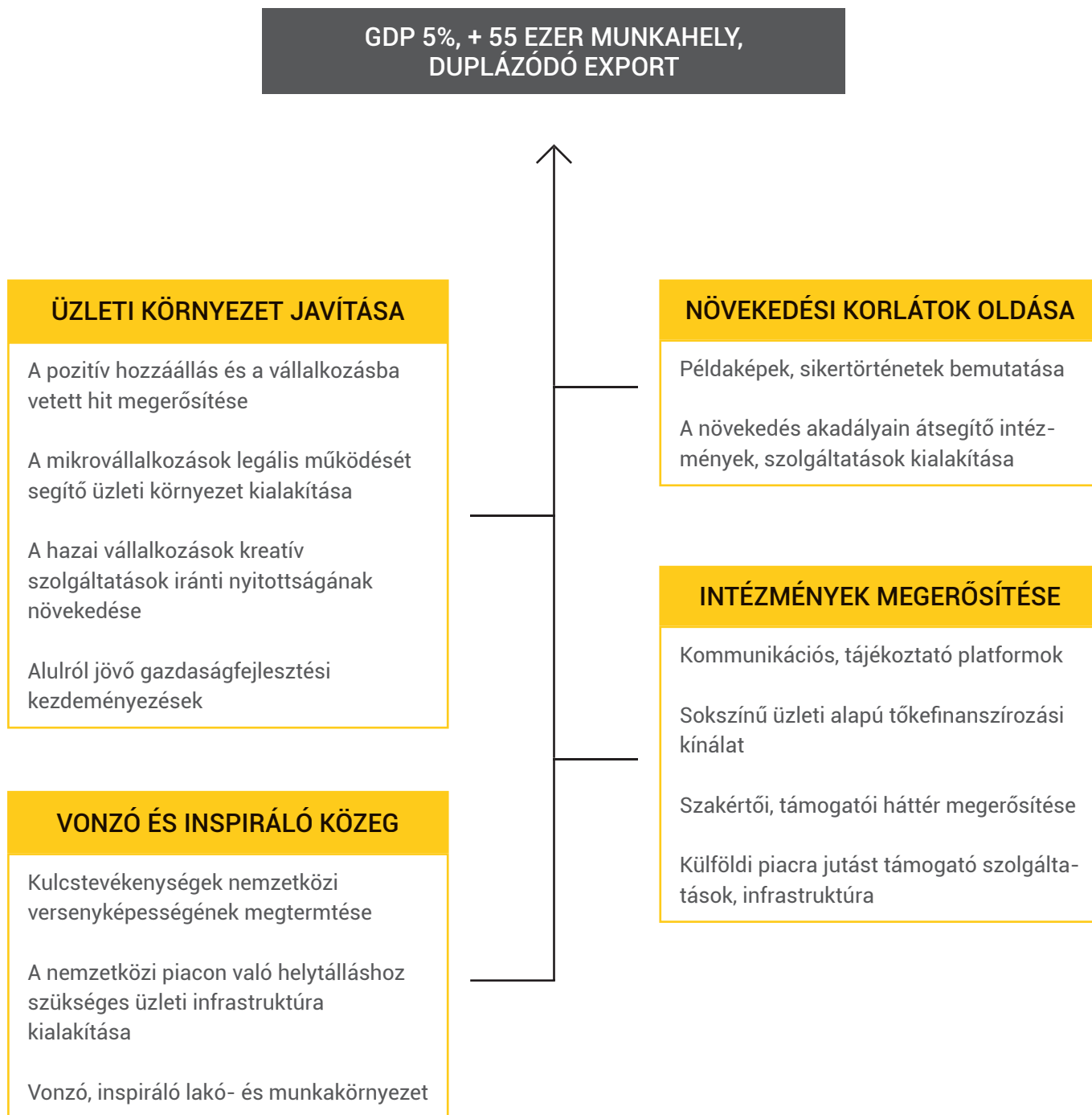


1. ábra A kreatívipar lehetséges gazdasági hatásai a következő 10 évben

EGY LEHETSÉGES SIKERTÖRTÉNET

Reális célul tűzhető ki, hogy a kreatívipar fejlődése a következő évtizedben meghaladja az országos növekedés dupláját és hozzájárulása a nemzeti termékhez elérje a GDP **5** százalékát. 10 év alatt az ágazat foglalkoztatása **33** százalékkal, **55** ezer foglalkoztatottal nőhet, exportja megduplázódhat.

Ehhez az ágazat hátterének, üzleti környezetének és működésének javítására van szükség. A megfelelő gazdaságfejlesztési intézkedések teret adhatnak, hogy a kreatívipar a magyar gazdaság egyik motorjává és a kulturális környezet éltető erejévé váljon.



2. ábra A kreatívipar fejlesztésének lehetséges célkitűzései 10 éves távlatban