

A médiaipar a pénzügyi világválságban

NEMZETKÖZI SAJTÓSZEMLE – 2009

Eiler Emil

A digitális fotóipart, a nyomdaipari és kiadóvállalatokat, az on-line és a nyomtatott médiákat sújtó pénzügyi világválság. Okok és következmények. A gazdaság ciklusos lefolyásának és a szakirodalomban fellelhető válságkezelési tanácsoknak az ismerete sokat segíthet a saját, testre szabott túlélési stratégiák kialakításában.

Választási lehetőség a legnehezebb helyzetekben is van. Tehetünk úgy, mintha semmi baj nem lenne körülöttünk. Ez kényelmes, mert akkor – még egy ideig – nincs dolgunk. Sokkal nehezebb mielőbb szembenézni a durva valósággal, megpróbálni megérteni a történéseket, felmérni a számkunkra lehetséges alternatívákat, és eldönteni, mit lehet, mit kell tennünk. Mindenki maga dönt, hogyan kívánja értelmezni az alábbi tömény és súlyos válságinformációkat és hogy az adott helyen, az adott körülmények között és pillanatban a rendelkezésére álló válságkezelési, túlélési lehetőségek közül melyeket látja alkalmazhatónak a maga, illetve a vállalkozása érdekében.

A VÁLSÁGFOLYAMAT

A világot előreláthatólag tartósan sújtó amerikai tőkepiaci/jelzáloghitel-válság 2006-ban kezdődött, és mértékadó becslések szerint – a hosszú távú kihatásait tekintve – felér akár egy globális atomcsapással.

A folyamat a látványosan felpörgetett, akkor még irigyelt USA-gazdaságban kezdődött, az ingatlanpiac összeomlásával. A korábban húzóágazatnak minősült feldolgozóipar tönkretétele, a fedezet nélküli beruházások, a fizetékép-telen vevőknek meg gondolatlanul nyújtott/átvállalt hitelek együtt a bankközi verseny fokozódását, az egyre növekvő kockázatfelár- és bankszűrés növekedését eredményezte. 2007-ben már kipukkadt az ingatlanpiaci lufi, azaz megállt a hitelbiztosításhoz alapot nyújtó ingatlanpiaci értéknövekedés, az ingatlanárak pedig rohamosan csökkentek. Kipukkadt



a csak az interneten létező, virtuális kereskedelmi cégek ún. *dotcom.lufi*-ja is. Végül 2008-tól a válság már víruszerűen terjed az egész világon.

A vállalatbekebelezésekkel létrejött multinacionális vállalatbirodalmak érdekeit képviselő *globalizáció* az olcsó munkaerő országokba helyezte át a nagy cégek tőkéjét. Így a feltörekvő Kína és India elszívja a pénztartalékokat az Egyesült Államok elől, és az USA Kína felé eladósodott. A dollár a kínai jüannel szemben gyengült. A fogyasztás visszaszorult, ez termelés-csökkenést és a gazdasági növekedés megtorpanását idézte elő. *A gondolkodom, tehát vagyok helyett a fogyasztok, kommunikálok, tehát vagyok* hamis filozófia szerint élő amerikai átlagcsaládok megtakarításai fokozatosan megcsappantak. Közben *Kína lakosságának magánmegtakarításai már meghaladták a nemzeti össztermék (GDP) 40 százalékát!* Az amerikai kormány védelmi, fegyverkezési és az iraki/afganisztáni háború költsége már közelíti a *négytrillió dollárt!* Hirtelen az is világossá vált, hogy sem a szabadjára eresztett (finoman fogalmazva *liberalizált*) piacgazdaságnak a *piacgarázdálkodássá torzult változata*, sem pedig a kapitalista gazdaság és társadalmi rend nem képes az önszabályozásra. *A mostani világválság tehát abból az Egyesült Államokból indult ki, amely nemrég még a világ vezető tőkés nagyhatalma volt.*

Az új helyzetet Nicolas Sarkozy francia miniszterelnök a tavaly novemberi csúcstalálkozó – a G20 csúc – kapcsán a következőképpen jellemezte:

„Az amerikai dollár többé már nem lehet az elsőszámú valuta a világon. Többé nem az a helyzet, mint 1945-ben, a második világháború után.” ... „A válságra a megoldás az erősebb európai gazdasági hatalom lenne: az Európai Központi Bankot (FED) az amerikaihoz hasonló kontroll alá kellene helyezni.”

(www.euractive.hu)

Nicolas Sarkozy a kilábalás hatékonyabb eszközeinek – a csődtöt mondott amerikai típusú kapitalizmus helyett – egy a régióként/országoként testreszabható, új típusú kapitalizmus kialakítását látná (esetükben pl. a francia kapitalizmust). Világszerte felmerül a stratégiai fontosságú bankok és a mamutvállalatok állami szabályozásának, esetleg államosításának az igénye is! (Érvényesülne a kapitalista közgazdaságtan marxi filozófiája?)

A VILÁGGAZDASÁGI KÖVETKEZMÉNYEK

Az USA-ban, az EU fejlett nyugati országaiban és fokozottabban az EU-hoz később csatlakozott kelet-európai régió gazdaságaiban (országoként eltérő mértékben) tapasztalható ipari és piaci válságjelenségek.

Magas államháztartási hiány. Szabályozási kudarcok (nálunk pl. a devizahitelek felvétele). A *Lisszaboni Szerződésben* megfogalmazott EU-célkitűzések megvalósulásának az elhúzó-dása. Az *euróövezethez* csatlakozás és az euróbevezetés idejében vesző időpontja. Felgyorsul nálunk is a korábban betelepített, a hazai vállalkozások piacait megszerző, működésüket ellehetetlenítő és a hazai vállalkozásokkal szemben indokolatlanul kiemelt adókedvezményeket élvező külföldi cégek tőke kivonása, kivonulása. Fokozódik a gazdaság kiszámíthatatlansága, és romlik a tervezhetősége. Csökken a gazdaságba, a pénzügyi rendszerbe vetett bizalom. A stagnáló/csökkenő reálbérek, a növekvő közterhek, a működtetési és a megélhetési költségek rohamos emelkedése miatt csökken a számottevő pénzügyi tartalékkal rendelkező lakosok és vállalkozások száma. Emiatt a fogyasztás rég nem tapasztalt mértékű visszaesése van folyamatban. A fogyasztók minden nem létfontosságúnak érzett termék és szolgáltatás (drága gyógyszerek, kulturcikk, egészségmegőrzés, számítás- és internet-technika, tartós fogyasztási cikkek, nyomdaipari szolgáltatások, grafikai tervezés, internet segítségével kiváltható alkalmi és kereskedelmi nyomtatványok stb.) beszerzését/igénybevételét hátrább sorolják. A kereslet drasztikus visszaesése miatt az árak csökkennek(!), a termelés visszaesik. Valóssá váló probléma, hogy jelentős állami beavatkozás nélkül a hazai vállalkozói szektor 35–45 százaléka nem lesz ké-

pes túlélni a gazdasági válságot. Globálisan egyre fokozottabb mértékben alkalmazzák a rész-munkaidős (heti négynapos, napi négyórás) foglalkoztatás eszközét. Elbocsátás helyett fizetés nélküli, ún. *üzemszünetet* rendelnek el stb. A nyomdaiparban is csökken a kis- és középvállalkozások, valamint a foglalkoztatottak száma. Minden olyan tevékenység veszélybe kerül, amelynek a fenntartásához a fedezet nem biztosítható.

Átmenetileg még tovább csökkennek a reklámbevételek. (A jövőben bízó vállalkozások azonban éppen az ilyen válságos időszakban tartják elkerülhetetlennek, fontosnak a reklámkiadásuk növelését!) A kereslet csökkenése, a kiemelten magas adóterhek és a hitelbiztosítás miatt az időegység alatt megszűnő/csődbe jutott vállalkozások száma rohamosan nő. Ez a hatás fokozottabban érvényesül a gazdaság húzóerejének számító feldolgozó- és szolgáltatási szektorban. Rohamosan tovább nő a munkanélküliség. Ezzel párhuzamosan viszont növekedhet a megmaradó vállalkozások árbevétele, javulhat a működőképesség, a piacon megjelenhetnek a minőségi szolgáltatók és az olcsóbb szolgáltatások” (lásd: www.vallalkozoinegyed.hu: *Tisztítótüz lehet a gazdasági válság*). A beruházások terén is a válsághatás érvényesül. Nő a külkereskedelmi mérleghiány. Az IMF előrejelzése szerint, 2009-ben az egész világ recesszióba kerül, sőt még a feltörekvő és sikeres Kína és India esetében is némileg lassul a növekedés, Magyarország esetében pedig a várható növekedés 2009-ben csupán 0,8%-os lesz.

A magyar találékonyság sok reménytelennek látszó problémát is megoldhat! Miután azonban a válságot előidéző okok hatáskörünkön kívülállók, csak reménykedhetünk, hogy az EU egységes válságkezelési elbírálásban és pénzügyi támogatásban részesíti majd az összes tagállamát. Meggátolva ezzel egy a még most is tehető Nyugat-Európai Uniót és egy a mostani világgazdasági folyamatokban sodródó, szegényebb Kelet-Európai Uniót elválasztó, ezúttal euróbankjegyekből épített – 21. századi – vasfüggöny felépülését, amiről egyre több szó esik a médiákban! Bízunk abban is, hogy a már évtizedekre eladósított EU-tagállamokat az IMF nem előnytelen kamatterhű további kölcsönök biztosításával kívánja „megmenteni” a teljes csődtől, mert akkor nincs miről beszélnünk.

MÉDIAIPARI VÁLSÁGTÜNETEK

Az on-line médiaipart, a digitális fotóipart, a grafikai kommunikációs, a nyomdaipari és kiadóvállalatokat, ezek beszállítóit is sújtó médiaipar-specifikus válsághatások.

A válság – a többi ágazathoz hasonlóan – a médiát sem hagyja érintetlenül. A változásban a nagy múltú, korábban tőkeerős lapok is tönkremennek.

A reklámpiar már korábban kezdődött válsága viszont fokozatosan lassul! A legtöbb hirdetésben mostanában az árelőnyöket, a termékek, szolgáltatások olcsóságát hangsúlyozzák ki. Már tapasztalható azonban, hogy a fizetőképes rétegek részére készülő, kreatív kivitelezést igénylő, minőségigényes, művészi reklámok árbevétele mérsékelten nőni kezdett. A válságkorszak miatt az újságok és a nyomtatott reklámok szerepe felértékelődik!

Aki a reklámköltségek megtakarítása árán titkolja el a létét, termékeit és szolgáltatásait, az – a több forrásból szerzett vélemények összeolvasztásával kicsit sarkított alábbi megfogalmazás, lényegében akaratlanul is – a következőket sugallja az üzleti partnereinek:

„A válságtól legyengültünk, ezért igyekszünk a reklámkiadásokon is spórolni. Új termékeinkről, szolgáltatásunkról, jövőképünkéről nincs mit mondanunk a kereskedelmi partnereinknek. A ma is életképes konkurenciáink hirdetési megtalálhatóak a lapokban és az interneten is.”

Aki pedig az egyre dráguló on-line megoldással akarja kiváltani a marketingreklámjait, az vegye figyelembe, hogy nem mindenki rendelkezik internet-hozzáféréssel, a reklámvadászathoz szükséges érdeklődéssel, elegendő idővel, idegen szaknyelv ismerettel, és azt is, hogy a kéréstlen on-line reklámokkal legtöbbször az ellenkező hatás érhető el!

A sajtópiac árbevételeinek két forrása: az olvasói megrendelés és a fizetett reklámbevétel. Rupert Murdoch, az ausztrál médiacsászár *A papíron túl* című konferencián bizonyította, hogy az információéhes közönség miatt az újságok nem szűnnek meg, de az on-line média hatására jelentősen átalakulhatnak. Mindegyik média-típusnak más az előnye és a felhasználási területe, ezért jól kiegészítik, de nem helyettesítik

hetik egymást. Így alakul ki majd köztük egy egészséges egyensúly, amire azonban egyelőre még várni kell!

A www.hirszerzo.hu/ weboldalon olvasható a Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) válsághelyzet-értékelése, amely szerint „Fuldoklik a lappiac, állami támogatást akarnak”. Ebben Kázmér Judit elemzi a kialakult viszonyokat, majd úgy summáz, hogy *a tönk szélére jut a nyomdaipar, ha az egyes cégek nem tudják végrehajtani a jobb minőséget és rugalmasabb működési lehetőséget biztosító modernizációt, és akkor előbb-utóbb piac nélkül maradnak*. Főleg a kis példányszámú minőségi kiadványok szorulnak többletforrásra. A reklámtervezők, az újság-cikkek és a magazinok már most is igyekeznek helykímélő, rövidebb, kisebb betűfokozattal szedett, célratörőbb tartalmakat és „ütősebb” címeket létrehozni az olvasói érdeklődés fokozása érdekében. A reklámokban meglepő új fogalmak is feltűntek. Például az *olcsó válságreggeli* és *válságebéd* is! Jelenleg az összes reklámköltségnek csak 5-6 százaléka kerül on-line felületekre, de ez az arány biztosan rohamosan nő majd.

Az euró/dollár/forint kiszámíthatatlan árfolyammozgásai miatt nemcsak a lakosság, de a gazdálkodó szervezetek sem képesek megbízható pénzügyi és beruházási terveket készíteni! Feltehetően azt éri a legkisebb meglepetés, aki *a lehetséges legrosszabbra* számít! (Sajnos még a pesszimista várakozások is önbeteljesítő jóslattá válhatnak.)

A fokozatosan romló gazdasági helyzetben a vállalatok – a marketingesek elbocsátása után – az informatikai kiadásokon igyekeznek spórolni, pedig kétséges, hogy az így megtakarított pénzek megvédik a céget vagy a világot a válságkövetkezményektől!

A tapasztalat szerint az informatikai rendszerek működési költségeinek a csökkentése egyértelműen rontja a vállalat jólinformáltságán alapuló marketingtevékenységet és a szolgáltatásainak a minőségét. A reklámok visszafogása abban biztosan sokat segít, hogy a nem hirdető céget a piac szereplői mielőbb felejtsek el!

A Microsoft vezetője szerint, a több operációs rendszer párhuzamos futtatását támogató *virtualizáció* és a *videokonferencia üzemmódban történő kommunikáció* jelentős megtakarításó-

kat eredményezhet még az energiafelhasználásban is!

(www.sg.hu/cikkek/653322/valsagban_az_informatika)

Az Amerikából vírusszerűen terjedő hitelválság a nyomtatottmédia-gyártó ipart is elérte. Az egyik jelentős nyomógépgyártó amerikai cég tavaly szeptember 29-ei keltű világválság témakörű sajtóközleményében foglalta össze a problémákat: az USA-ban a korszerű nyomógép vásárlására készülő vevőknek nem tudnak kölcsönt nyújtani, mert azok nem rendelkeznek a szükséges önrésszel. A nyomógép-kereskedőknek – az egész világon – bevételkiesést okozva azzal, hogy befagyasztja a nyomógép-forgalmazást! Ez a hatás a drupán kezdeményezett gépvásárlások esetében is problémát jelent. (Nemcsak KBA-problémáról van szó.)

A *manroland* által tavaly év végén a nyomdaipar trendjeivel és a kitorés lehetőségeivel foglalkozó technológiaifórumon közöltek szerint az Egyesült Államokban évente ezer nyomda tűnik el, és a világszinten 520 milliárd eurós iparág máris alig mutat növekvő tendenciát. (www.mediainfo.hu/hirek/) A Kodak tavaly már 4500 munkaszerződést mondott fel, így egyre biztosabbá válik az, hogy egyetlen más, hasonló minőségű, gazdasági erejű vállalat sem kerülheti el a komoly leépítéseket. A *Panasonic* két gyárat fog bezárni (Malaysiában és Indonéziában). A *Nikkei* újság értesülései szerint, a *Panasonic* hat év óta először termelt veszteséget. A 2008/2009-es időszakra 1,1 milliárd dolláros deficitet jósoltak, de kiderült, hogy ennek az összegnek közel négyszeresével kell számolnia a cégóriásnak. A *Panasonic* eddig 15 000 dolgozójától volt kénytelen megválni. A világ legnagyobb digitális fényképezőgép gyártója, a *Canon* sem úszta meg a kereslet drasztikus csökkenését. A tavalyi utolsó negyedben szintén lényegesen kevesebb adózott eredményt ért el, mint egy évvel azelőtt. A vállalat most új, globális, központi informatikai rendszer bevezetésével, valamint a kiadások visszaszorításával akarja átvészelni a fotóipar recesszióját.

Sajnos, a kilátások egyre borúsabbak. Szinte egytől egyig arra készülnek a gyártók, hogy a 2008-as év eredményeit az idei év mutatói nem érik el. A *CIPA* (*Camera & Imaging Products Association*) 0,7%-os csökkenésre számít, annak

ellenére, hogy a *dSLR*-ek népszerűsége nemhogy alábbhagyna, hanem valószínűleg 6,8%-kal nőni is fog. Azonban sem ez a tény, sem az, hogy az objektíveladások is jelentősen emelkedtek, nem mentik meg a digitális fotóipart a visszaeséstől. A *CIPA* előrejelzése szerint legkorábban 2010/2011-től lehet számolni fellendüléssel. Az *Axel Springer Magyarország* is arra kényszerül, hogy felülvizsgálja a tevékenységét, és megtakarítási intézkedéseket hozzon: fejlesztési és működési tervmódosítással, elbocsátásokkal, átszervezéssel és a költségek csökkentésével, az eddig általuk nyújtott szolgáltatásoknak külső vállalkozókkal történő megoldásával. A *Madridi Sajtószövetség* a veszteséges kiadványainak előállítását beszüntette, és 2010 végéig 5000 újságíró elbocsátását tervezi. (www.emasa.hu)

Más kiadóvállalatokat, szerkesztőségeket is – az egész világon – hónapok óta foglalkoztató kérdés, hogyan tudják megvédeni magukat a médiaválság hatásaitól, de úgy, hogy a későbbi esetleges javulást ne szétvert struktúrával tudják fogadni. Fogas kérdés!

VÁLSÁGKEZELÉS, KILÁBALÁS, TÚLÉLÉSI STRATÉGIÁK

Aki az internetes robotok keresőmaszkjába ilyen és ehhez hasonló fogalmakat ír be, az több hét-re elegendő olvasnivalóhoz juthat.

A *Business Online* (www.bonline.hu) weboldalon ábécérendbe szedett cégek válságoklistája például: kereslet-visszaesés, bevételcsökkenés, csőd elől menekülés, működési költségnövekedés, az aktuális megszorítások, tőkehiány, a cégfelvásárlás megghiúsulása stb.). A válságkezelési stratégia halmaz pedig: nyugdíjalap-befizetések felfüggesztése, vezetői és 15 000 alkalmazott fizetésének átmeneti (?) csökkentése 10 százalékkal, csődjelzés kérése, kényszerszünet, állami segítségkérés stb. Lehet választani!

Szerencsére a világháló a válságkezelési és -túlélési technikákkal foglalkozó szakcikkek, tanulmányok többségében bőséges a gyakorlatban alkalmazható tanács és technika. Ezekkel kapcsolatban azonban a következő általános szempontokat kell figyelembe venni:

♦ A bajba került gazdaság, ország, vállalkozás, egyén számára a hatékony megoldás csak a gyors, radikális és fájdalmas beavatkozás lehet.

- ♦ A negatív tendenciák tompításával, lassításával a ciklus leszálló ága meghosszabbodik, és a végül bekövetkező recesszió még súlyosabb lesz!
- ♦ A veszélybe sodort kis- és középvállalkozások számára a megoldás: a lassúbb, de biztosabb fejlődéssel/fejlesztéssel megalapozott **előremenekülés!**
- ♦ Az extra magas kamatterhet jelentő, hosszú távú eladósodást eredményező fedezethitel egyenes út a csődbe jutáshoz.

Siker csak az adott, konkrét körülményekre érvényes, aktualizált, testreszabott válságkezelési megoldás lehet. Minden országra, vállalatra, piacra, technológiára, termékre, helyzetre és időpontra egyaránt érvényes válságkezelő megoldás nem létezik.

Fontos, hogy rendszeresen figyelemmel kísérjük az interneten elérhető válságkezelési stratégiákat és a túlélési eszközöket ismertető naponta frissülő forrásokat. [Például a *Jönnek a túlélési stratégiák* (www.euroastra.info); *Európai válságkezelési esettanulmányok; Előremenekülés a globális válságból* vagy a keresőrobot maszkjába beírt **Új modell a gazdasági válsághoz illesztve** felirat hatására megjelenő nagy tömegű aktualizált cikkeket, tanulmányokat és blogokat!]

A felhasznált főbb források: *Recesszió és technológia* (Techmiso); *Nyomdaipar a recesszióban* (packmag.com); *Recesszió: lassuló növekedés*: (Printweek); *Internet a recesszióban került nyomdaiparnak* (Seyboldreport); *A válság az Egyesült Államokban* (www.gondolkodjunkegyutt.hu/); *Nagyon hosszú ideig nem lesz növekedés* (Canadahun), továbbá a Fototrends hírei. A cikk témaköreivel és a válságtúléléssel kapcsolatos publikációk a dölt címek internetes robot keresőmaszkjába írásával érhetőek el.

PUBLIKÁCIÓK

A globális gazdasági válság túlélése, avagy a remény gazdaságtana
(Könyvismertető – Gondolat Kiadó)

Paul Hellyer, Kanada egykori miniszterelnökhelyettese, gazdasági életünk alternatív olvasatát nyújtja e műben, s ez egyben a hazánkban nagy sikert aratott **Tőkés társaságok világ-**

uralma című *Korten-könyv* által felvetett témák szerves folytatását is jelenti – ezúttal a makrogazdasági pénzügyek területén.

A könyv tartalmának fényében a magyar gazdaságpolitika jellege és mozgásteret is újraértelmezhető, és az írás érvrendszerének beható tanulmányozása jó lehetőséget nyújt a címben megfogalmazott, eddig tabuként kezelt gazdasági problémakör végiggondolására, az ismertetek gyakorlati hasznosítására.

Mit tegyünk a gazdasági világválság túlélése érdekében?

(Az interneten elérhető szakirodalom)

Ahogy a világgazdasági helyzet napról napra romlik, a cégvezetők és menedzserek komoly kérdésekkel és nehéz döntésekkel néznek szembe:

- ♦ Milyen mértékig csökkenthetőek a költségek anélkül, hogy az általában ezzel járó negatív következmények megjelenjenek?
- ♦ Miként tartható fenn a válság fenyegetésének árnyékában a dolgozó munkatársak energiaszintje?
- ♦ Hogyan lehet érvelni a védekezésre berendezkedő vállalati belső politika ellen?
- ♦ Hogyan lehet úgy vezetni a szervezetet, hogy ne csupán átvészelve a válságot, hanem sikeresen teljesítsen? Különböző kutatások alapján a *Forum Incorporation* tíz olyan tevékenységi kört azonosított, amelyeket sikeres vezetők a gazdasági élet területén megtesznek válságos időkben, annak érdekében, hogy az általuk vezetett szervezetet stabilizálják és a megfelelő irányba tereljék, hogy majd piacvezetőként kerülhessenek ki a krízisből.

„A cikkben felsorolt tíz lépés közül néhány specifikusan a nehéz helyzetekre jellemző, míg mások szimplán a menedzsmentgyakorlat elemei – amelyek persze hozzáadott értéként jelentkeznek egy lefelé szárnyaló gazdaságban. Miközben az üzleti élet vezetői azzal küzdenek, hogy kitalálják, mi a legjobb megoldás, a fent említett tíz lépés ismeretén mulhat a siker vagy a bukás.” – mondja *Ed Boswell*.

A témakör kérdések és válaszok formájában történő részletes feldolgozása magyar nyelven a www.hr-outsourcing.co.hu/index2.php?option=com_content&task=view&id=1 weboldalon olvasható, vagy a keresőrobotok a cím alapján találják meg.