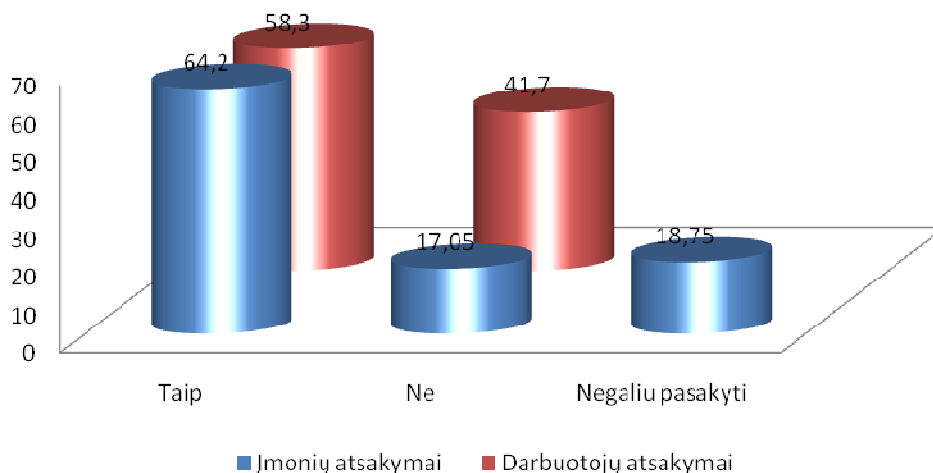


Manager.LT 2008 m. rugpjūčio mėn. atliko tyrimą, kurio tikslas buvo išsiaiškinti, kokių veiksmų Lietuvoje veikiančios įmonės imasi arba planuoja imtis, susidūrusios su ekonomine krize. Tyrimu taip pat buvo siekiama palyginti įmonių vadovaujančių asmenų nuomonę ir darbingo amžiaus gyventojų nuomonę.

Apklausoje dalyvavo 176 Lietuvoje veikiančių (gamybinių, prekybinių, paslaugų teikimo) įmonių vadovų ir 463 gyventojai.

64 procentai įmonių ir panašus skaičius darbuotojų teigia jaučiantys ekonominės krizės poveikį.

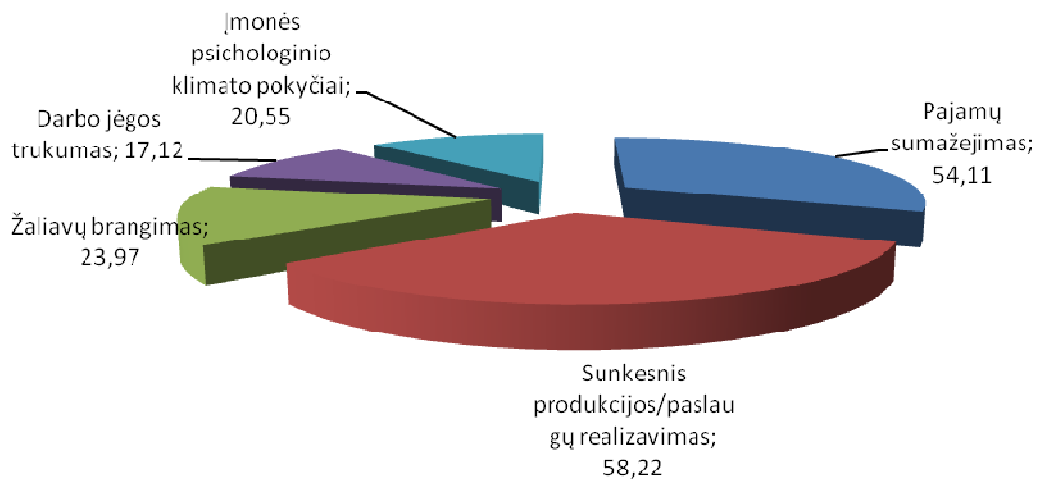


Darbuotojų ir darbdavių atsakymai į klausimą „Ar Jūsų įmonė jaučia ekonominės krizės poveikį?“

64% apklaustų įmonių atstovų (savininkų, vadovų, personalo specialistų) teigė, kad įmonė jaučia ekonominės krizės poveikį. 58% darbuotojų teigė, kad jų įmonėje jaučiamas ekonominės krizės poveikis. Tyrimai rodo, kad ekonominės krizės poveikį labiau jaučia mažesnės ir gamybinės įmonės. Gamybinių įmonių atstovų tarpe net 73% teigė jaučiantys krizės poveikį jų įmonei.

44,9% visų apklaustų įmonių mano patirsiančios vidutiniškai neigiamą poveikį. 6,25% įmonių mano, kad jas gali ištikti bankrotas. 13,1% laukia neigiamo krizės poveikio jų įmonei, bet nenumato bankroto grėsmės. Šiek tiek mažiau nei penktadalis įmonių negalėjo atsakyti ir įvertinti, ar jaučia krizę, tačiau tam tikrus ekonominės situacijos pokyčius šios įmonės taip pat jaučia.

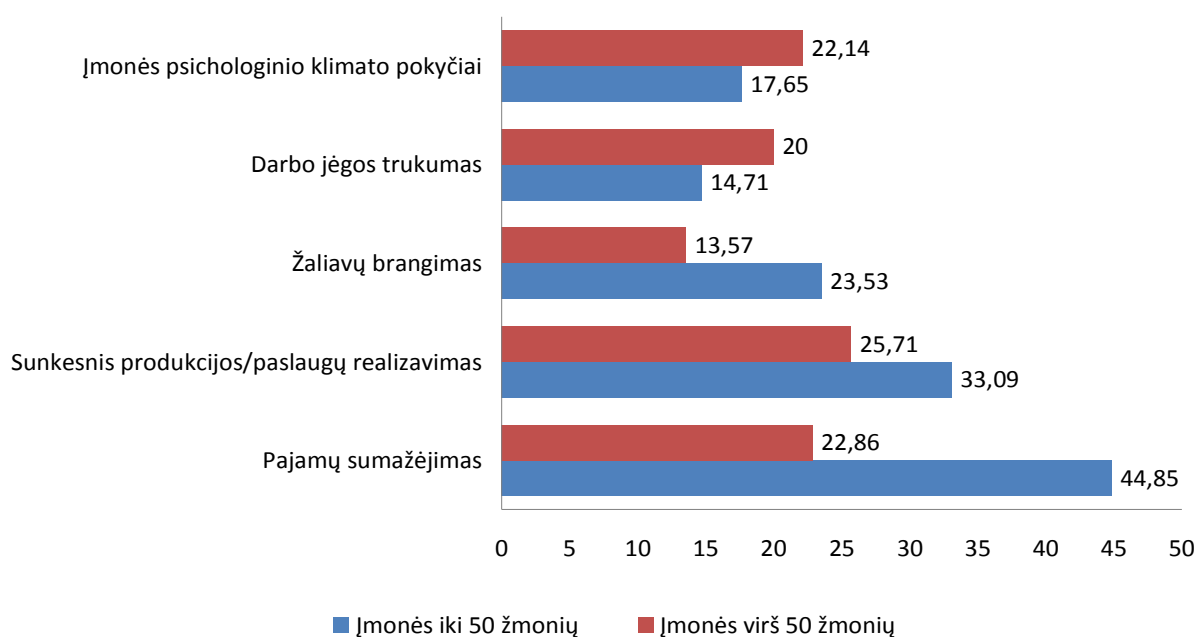
Dažniausiai krizės poveikis įmonėms pasireiškia pajamų sumažėjimu ir sunkiu produkcijos realizavimu



Įmonių atsakymai į klausimą „Kokį poveikį jaučia Jūsų įmonė?“

Daugiau nei pusė įmonių, kurios įvardino, jog jaučia krizės poveikį, minėjo, kad sumažėjo gaunamos pajamos, tapo sunkiau realizuoti produkciją ir paslaugas. 23,97 % pajuto žaliavų brangimą, 20,55% - įmonės psichologinio klimato pokyčius. Tik 17,12% krizės poveikį jaučiančių įmonių minėjo, kad dėl krizės susiduria su darbo jėgos trūkumu. Įmonės taip pat minėjo, kad susiduria su atsiskaitymo problemomis, darbuotojai reikalauja kelti atlyginimą, lėtėja įmonės augimo tempas.

Didesnės įmonės jaučia mažesnę ekonominės krizės poveikį, nei mažesnės įmonės.

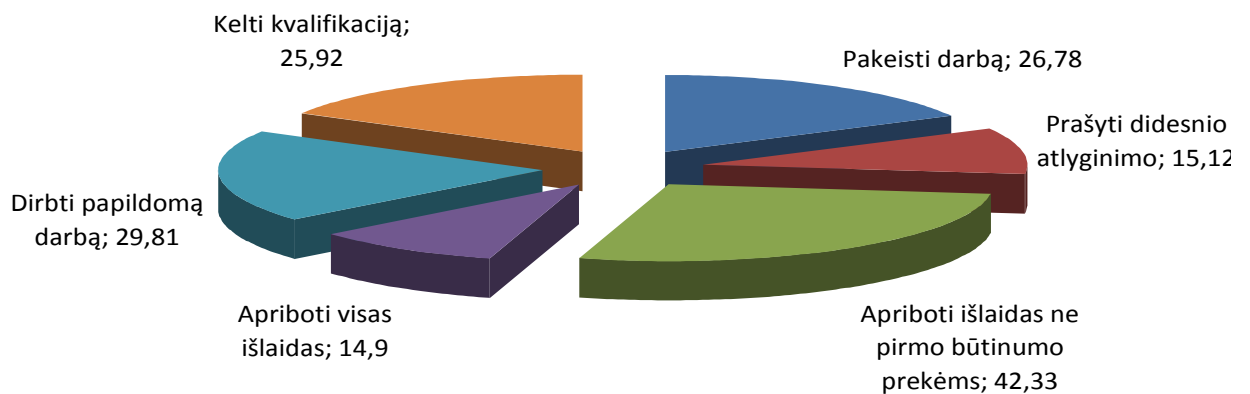


Pakankamai ryškūs skirtumai yra dviejose srityse: įmonės iki 50 žmonių labiau jaučia žaliavų brangimą ir pajamų sumažėjimą, nei įmonės, kuriose dirba virš 50 žmonių. Taip pat matyti, kad mažesnėse įmonėse dirbantys darbuotojai dažniau mano, kad jų įmonė patiria sunkumų realizuodama produkciją ar paslaugas. Penktadalis didesnių įmonių jaučia darbo jėgos trūkumą, tuo tarpu su tokia problema susiduria tik 14,7 procentų mažesnių įmonių.

Lyginant skirtingos lyties darbuotojų atsakymus, galimas tik vienintelis pastebėjimas – moterys labiau nei vyrai jaučia įmonės psichologinio klimato pokyčius.

Manager.LT psichologės Natalijos Griškevičienės komentaras: „Darbuotojai jaučiasi saugesni dirbdami didesnėse kompanijose. Tačiau šios neišvengia psichologinio klimato pokyčių, kurių poveikį jaučia daug mažesnė nedidelių įmonių dalis. Tai gali būti susiję su komunikacijos specifika didelėse įmonėse (darbuotojams trūksta informacijos).“

Daugiau nei 57 procentai gyventojų ketina apriboti išlaidas ekonominės krizės metu.

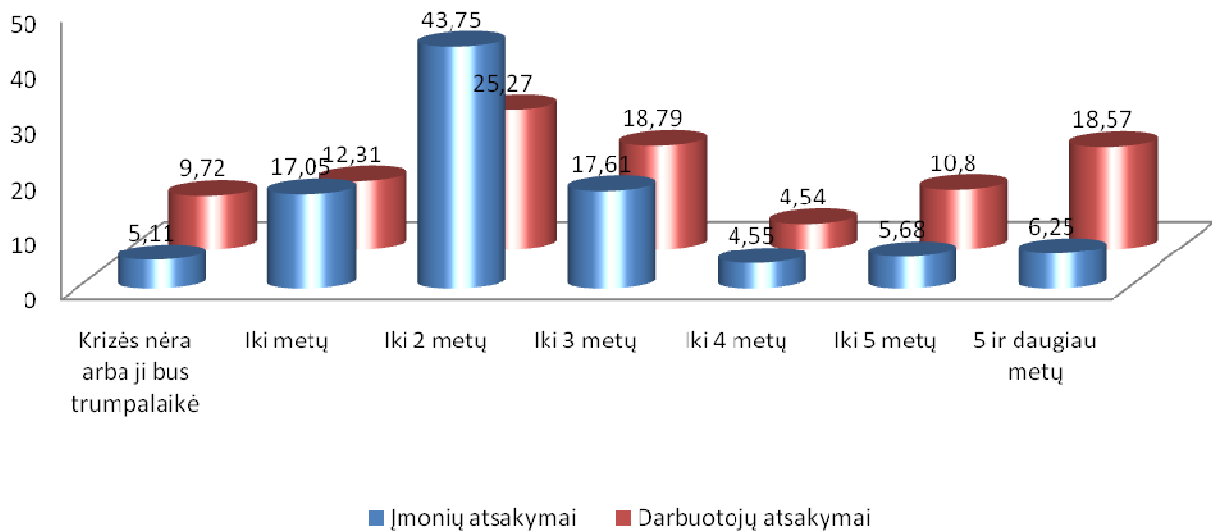


Darbuotojų atsakymai į klausimą „Kaip Jūs asmeniškai ketinate elgtis krizės metu?“

Daugiau nei pusė Manager.LT apklaustų dirbančių gyventojų ketina apriboti savo išlaidas: 42,3 procentai ketina apriboti išlaidas ne pirmo būtinumo prekėms, ir 14,9 procentai ketina apriboti visas išlaidas. Beveik trečdalis darbuotojų ketina dirbti papildomą darbą. Panašus skaičius apklaustųjų teigė, kad ketina pakeisti darbą. Apie 15 procentų apklaustųjų ketina prašyti didesnio darbo užmokesčio. Apie 26 proc. apklaustųjų ketina kelti kvalifikaciją, tikėdamiesi taip uždirbti daugiau pajamų.

Manager.LT psichologo Antano Kairio komentaras: Šie tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad įvyks tam tikri pokyčiai darbo rinkoje – iš vienos pusės daugės ieškančiųjų darbo, tačiau tuo pačiu – darbuotojai žymiai sunkiau keis darbą. Žmogus, jausdamas įmonei gresiančius sunkumus, linkęs ieškoti priemonių, kaip pagerinti savo padėtį, tame tarpe mąsto ir apie darbo keitimą. Tačiau žmonės dažnai tarsi prisimena seną patarlę ir bijo nuo vilko pas mešką pabėgti – patekti į įmonę, kuri yra dar sunkesnėje padėtyje. Todėl pretendentų turėtų daugėti, tačiau, jei jie nebus iš visiškai sunkioje padėtyje esančių įmonių, jie bus žymiai atsargesni. Darbdaviai taip pat taps dar reiklesni, atrankų specialistams reikės geresnių darbuotojų atrankos įgūdžių.

Dauguma įmonių mano, kad krizė tęsis iki 2 metų. Darbuotojai – pesimistiškesni.

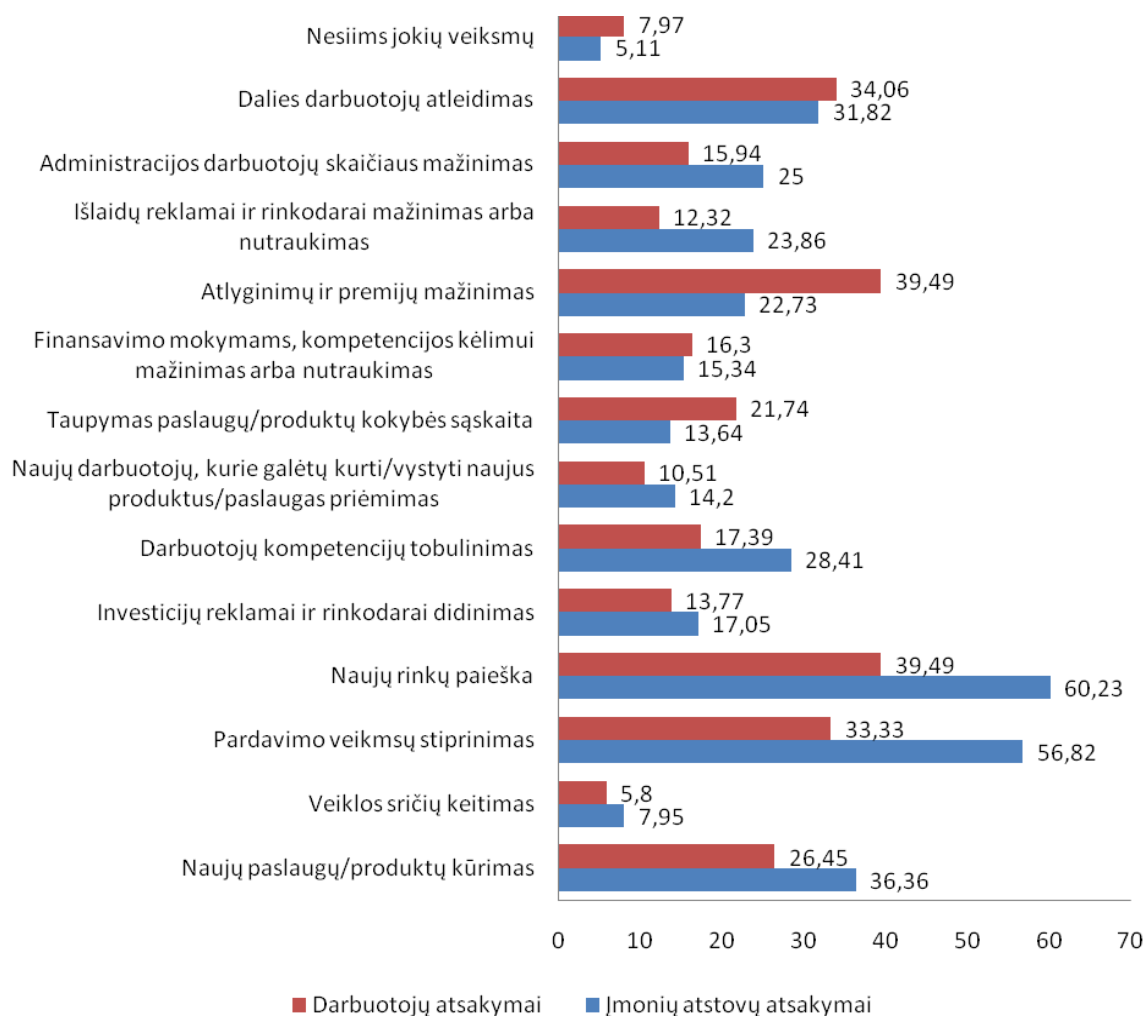


Darbuotojų ir įmonių atsakymai į klausimą „Kaip manote, kiek tęsis krizė?“

Tyrimo rezultatai rodo, kad darbuotojai yra kur kas pesimistiškesni krizės trukmės atžvilgiu, nei įmonių atstovai. 18,57% darbuotojų mano, kad krizė truks 5 ir daugiau metų, tuo tarpu taip manančių įmonių yra tik 6,25%. 43,75% įmonių mano, kad krizė užsitęs nuo 1 iki 2 metų, o taip manančių darbuotojų yra tik 25,27%. Papildoma informacija atskleidė, kad įmonių atstovai iš esmės mano, kad neigiamas poveikis dėl ekonominės krizės jų įmonei bus, tačiau dažniausiai tikisi išvengti labai sunkių padarinių. Optimistiškai į padėtį žiūri (prognozuoja augimą arba mano, kad jokio poveikio nebus) apie 13% įmonių atstovų. Kad įmonė gali bankrotuoti mano apie 6% įmonių atstovų. Darbuotojai iš esmės mano, kad įmonė, kurioje jie dirba, bankrotuoti neturėtų. Tik 9,06% mano, kad įmonė gali bankrotuoti, o 2,54% - kad yra labai didelė tikimybė, jog įmonė bankrutuos. Visgi tik 21% teigia, kad jokios bankroto galimybės nėra.

Manager.LT psichologės Natalijos Griškevičienės komentaras. Darbuotojai linę krizę suvokti kaip grėsmingesnę jų įmonei. Įmonės turėtų informuoti darbuotojus apie tikrąją padėtį, atvirai bendrauti su darbuotojais, taip išvengdamos psichologinio klimato organizacijoje blogėjimo, gaudų apie įmonės finansinę padėtį sklaidimą ir nepagrįsto darbuotojų nerimo.

Dauguma įmonių krizės metu stiprins pardavimus ir ieškos naujų rinkų.



Įmonių ir darbuotojų atsakymai į klausimą „Kokių priemonių Jūsų įmonė imtųsi, pajutusi ekonominę krizę?“

Tyrimo rezultatai rodo, kad įmonių ir darbuotojų lūkesčiai bei požiūris į tai, kokių veiksmų įmonė imtųsi ištikus krizei, skiriasi. Daugiau vadovaujančių atstovų, nei darbuotojų, nurodė, jog įmonė imtųsi pozityvių, į problemas įveikimą nukreiptų veiksmų – ieškotų naujų rinkų, stiprintų pardavimus, vykdytų darbuotojų mokymus ir t.t. Papildomai įmonių atstovai minėjo, kad jų įmonė bandytų diegti naujas technologijas, daugiau bendrautų su darbuotojais, didintų efektyvumą, keltųsi į mažesnes patalpas, stiprintų įvaizdį, keistų vadovą.

Tuo tarpu darbuotojai labiau nei įmonių vadovai tikisi atlyginimo sumažinimo, atleidimo, taupymo kokybės ar reklamos lėšų sąskaita.

Tyrimo rezultatai taip pat rodo skirtumus tarp skirtingo dydžio (iki 50 žmonių ir virš 50 žmonių) įmonių: stambesnės įmonės dažniau mano, kad joms gali tekti atleisti dalį darbuotojų. Jos taip pat teigia, kad krizės

akivaizdoje mokymų pagalba keltų darbuotojų kompetenciją, o smulkesnės įmonės labiau teigia bandysiančios kurti naujas paslaugas ar produktus.

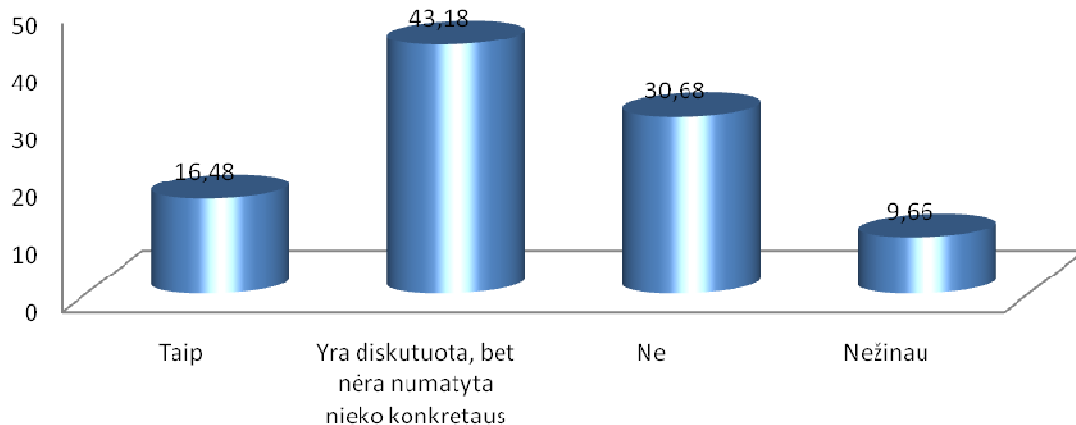
Taip pat įmonėse, kurių dydis yra iki 50 darbuotojų, dirbantys žmonės labiau baiminasi bankroto grėsmės, mano, kad jų įmonė patirs didesnę ekonominės krizės poveikį. Įmonės iki 50 žmonių labiau jaučia žaliavų brangimą ir pajamų sumažėjimą (darbuotojų nuomone), nei įmonės virš 50 žmonių. Mažesnėse įmonėse dirbantys darbuotojai tai pat dažniau nurodė, kad jų įmonė patiria sunkumų realizuodama produkciją ar paslaugas.

Tačiau palyginus įmonių atsakymus apie tai, kokių veiksmų jos imtųsi su tuo, kokių joms jau teko imtis, išryškėja prieštaravimas. Nors įmonių atstovai teigia, kad jie ieškotų naujų rinkų, stiprintų pardavimus ir t.t., visgi dažniausiai griebiamasi taupymo, personalo skaičiaus mažinimo, kainų politikos keitimo.

Sugrupuoti įmonių atsakymai į atvirą klausimą, kokių veiksmų joms jau teko imtis dėl ekonominės krizės

<p style="text-align: center;">Pardavimo ir rinkodaros veiksmai</p> <p>Didino paslaugų/produkcijos kainas Mažino paslaugų/produkcijos kainas Taiko aktyvesnę pardavimą, lankstesnę nuolaidų sistemą Koregavo pardavimo planus Mažino išlaidas reklamai Didino išlaidas reklamai Ieško inovacijų Kreipia daugiau dėmesio į klientą</p>	<p style="text-align: center;">Personalo valdymo veiksmai</p> <p>Mažina atlyginimus Mažina darbuotojų skaičių Stengiasi pritraukti profesionalesnių darbuotojų Didina atlyginimus Keičia darbo grafikus Diegia naujas darbuotojų motyvacijos skatinimo programas Keičia darbuotojų paieškos būdus Perkvalifikuoja dalį darbuotojų Tobulina darbuotojų mokymo sistemą Informuoja darbuotojus apie padėtį įmonėje</p>
<p style="text-align: center;">Finansiniai veiksmai</p> <p>Griežtina atsiskaitymo kontrolė Mažina išlaidas Mažina gamybos pajėgumus Griežtina veiklos kontrolė Didina darbo efektyvumą Atsisako planuotų investicijų Mažina turimos įrangos kiekį Ieško pigesnių tiekėjų Riboja investicijas</p>	<p style="text-align: center;">Strateginiai veiksmai</p> <p>Paruoštas planas, kaip elgtis Perkelia verslą į kitą šalį Keičia veiklos kryptį</p>

Tik 16,5 procento įmonių turi aiškią personalo valdymo strategiją.



Įmonių atsakymai į klausimą „Ar Jūsų įmonėje yra numatyta personalo valdymo strategija krizės metu?“

Tik 16,48% įmonių turi aiškią strategiją, kaip elgtis susidūrus su ekonomine krize. 43,18% įmonių apie tai yra diskutuota, bet nenumatyta nieko konkretaus.

Manager.LT psichologo Antano Kairio komentaras: *„Kritiškai svarbu turėti strategiją, kaip elgtis, susidūrus su sunkumais. Įprastai manoma: „bus problemų, tada ir pagalvosime“, tačiau, kai ateina tas „tada“, sunku galvoti, nes situacija būna įtempta. Kur kas lengviau modifikuoti jau esamą planą.*

Išsamesnė informacija apie tyrimą:

Antanas Kairys

Manager.LT Vilniaus regiono vadovas, psichologas,
antanas.kairys@manager.lt, tel. +370 615 31070

Natalija Griškevičienė

Manager.LT organizacijų psichologė
natalija.griskeviciene@manager.lt, tel. +370 670 15115