

Результати дослідження “Комунікаційна політика роботодавців в період кризи”



Результати дослідження
агенції PRP Ukraine,
проведено за участі компанії InMind

Мета та завдання дослідження

Мета:

- Проаналізувати комунікаційну політику роботодавців в кризовий період

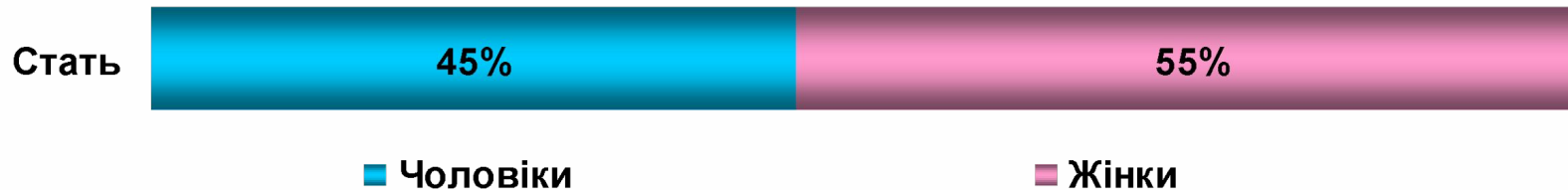
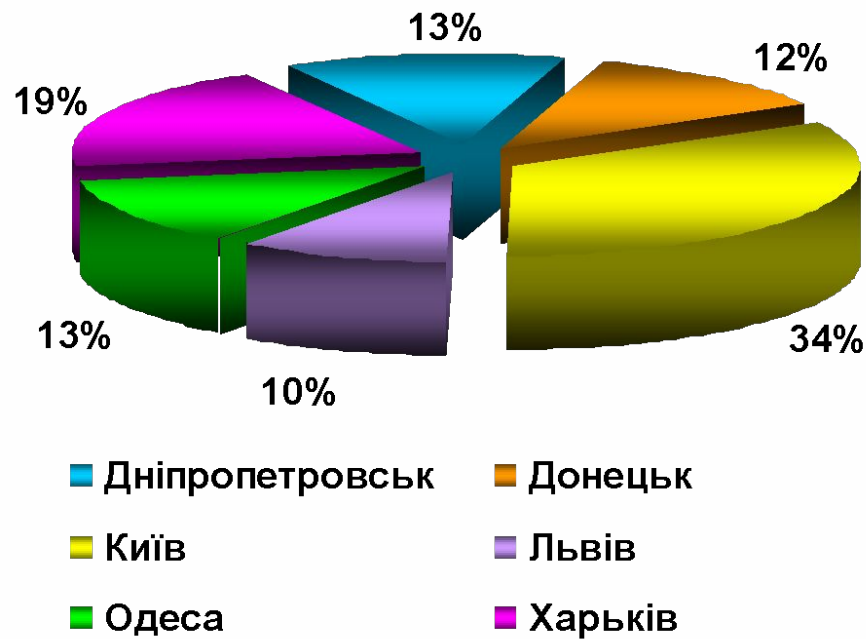
Завдання:

- Виявити поінформованість зайнятих українців про вплив глобальної економічної кризи
 - З точки зору на перспективи їхньої компанії
 - З точки зору на їх власний добробут
- Визначити рівень довіри співробітників до їх керівництва щодо питань кризи



Дизайн дослідження

- Міста мільйонники (6 міст)
 - Дніпропетровськ
 - Донецьк
 - Одеса
 - Львів
 - Харків
 - Київ
- N=602
- Репрезентативність вибірки контролюється за показниками статі та віку

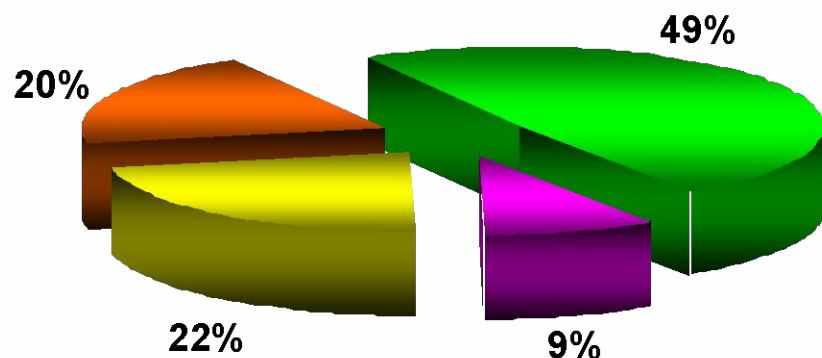


Розподіл за віком



■ 16-24 роки ■ 25-34 роки ■ 35-44 роки ■ 45-54 роки ■ 55-64 роки ■ Старше 65 років

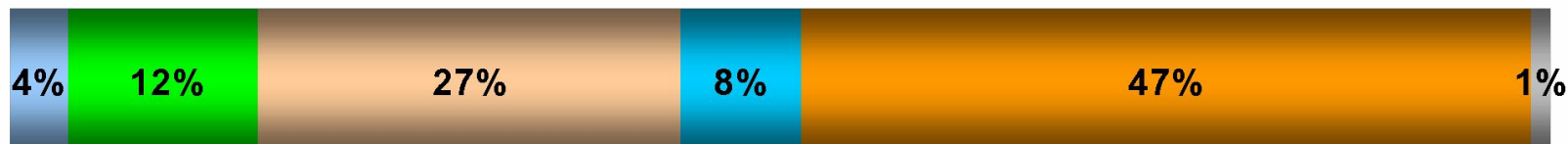
Розподіл за типом зайнятості



- Працює на повній зайнятості
- Працює на неповній зайнятості
- На пенсії
- Не працює (в декретній відпустці, студент тощо)

Соціально-демографічний профіль

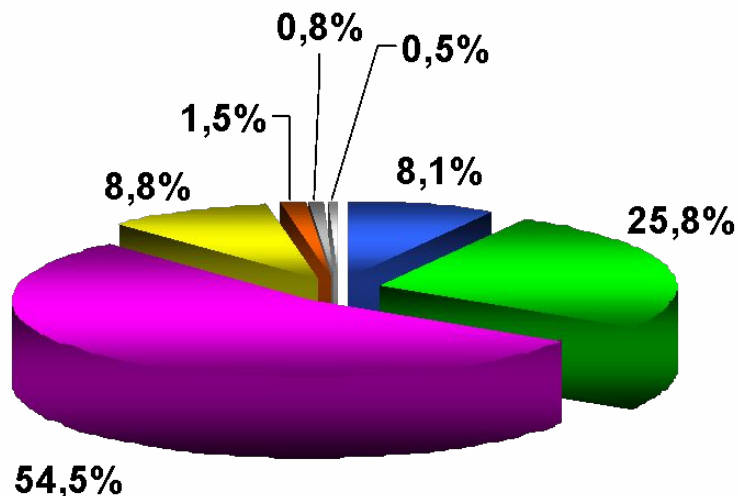
За рівнем освіти



- Незакінчена середня
- Середня спеціальна
- Вища

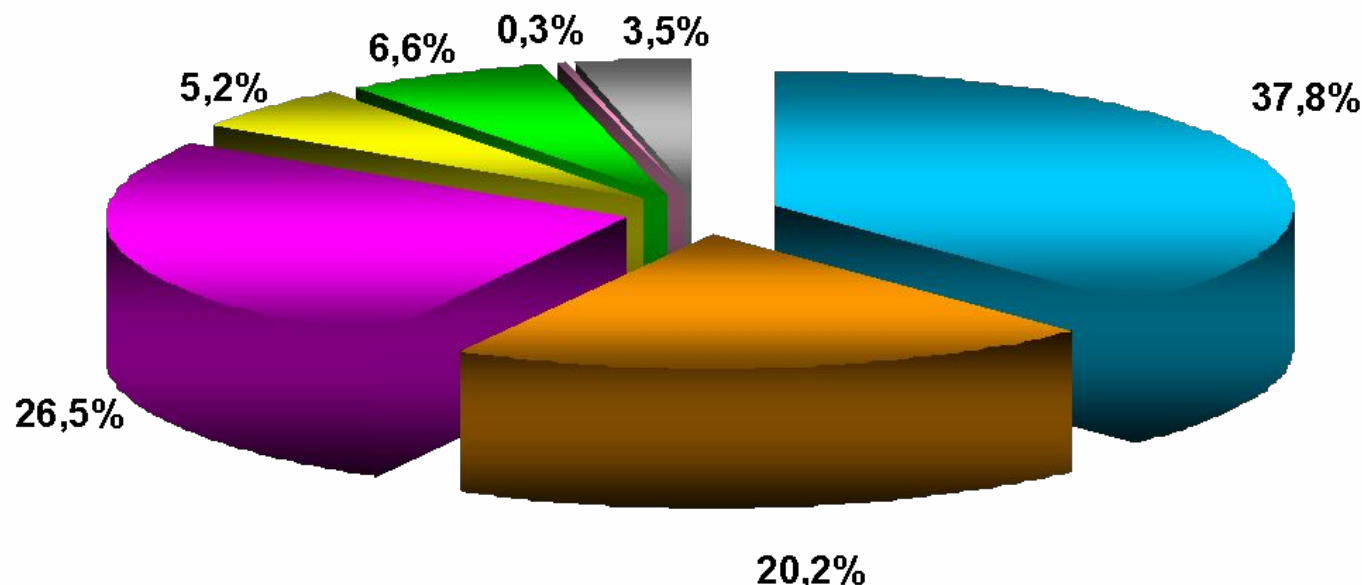
- Повна середня
- Неповна вища (не менше 3 курсів)
- Відмова

За матеріальним становищем



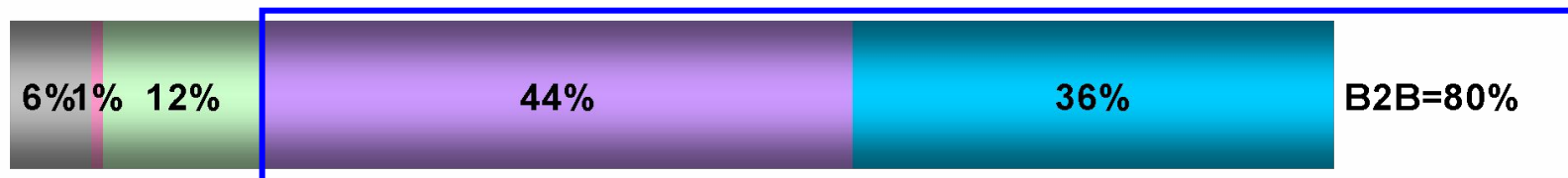
- Ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти
- На продукти грошей вистачає, але придбання одягу викликає серйозні ускладнення
- Грошей вистачає на продукти та одяг, і ми можемо відкладати, але купляти дорогі речі важко
- Ми можемо купувати дорогі речі
- Ми можемо купити собі все, що забажаємо
- Важко сказати
- Відмова

Розподіл за видом діяльності серед тих, хто працює



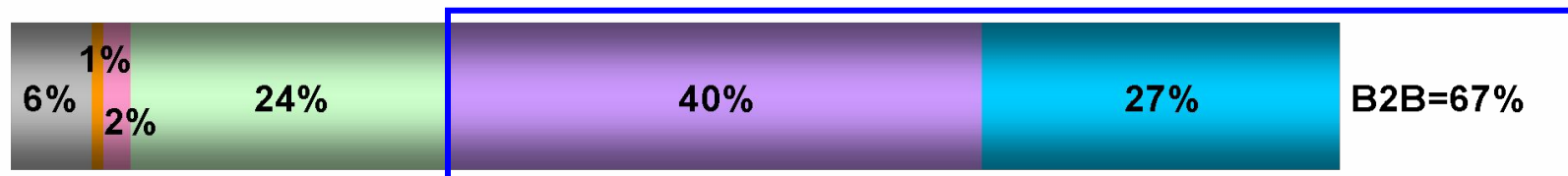
- Професіонали, керівники, власники, менеджери
- Торівля, клерки, офісні робітники
- Кваліфіковані робітники/майстри
- Напівкваліфіковані робітники/некваліфіковані робітники
- Технічне обслуговування
- Інше
- Відмова/Немає відповіді

Як Ви вважаєте, як протягом наступного року вплинуть економічні та фінансові проблеми в Україні на Вас та Вашу сім'ю?



Більшість очікує скоріше негативний вплив кризи на сім'ю і на компанію, хоч на компанію - трохи менше. Все ж, люди схильні емоційніше оцінювати персональну ситуацію, ніж робочу

Як Ви вважаєте, як протягом наступного року вплинуть економічні та фінансові проблеми в Україні на компанію, в якій Ви працюєте?



■ Важко сказати/Відмова

■ Дуже позитивно

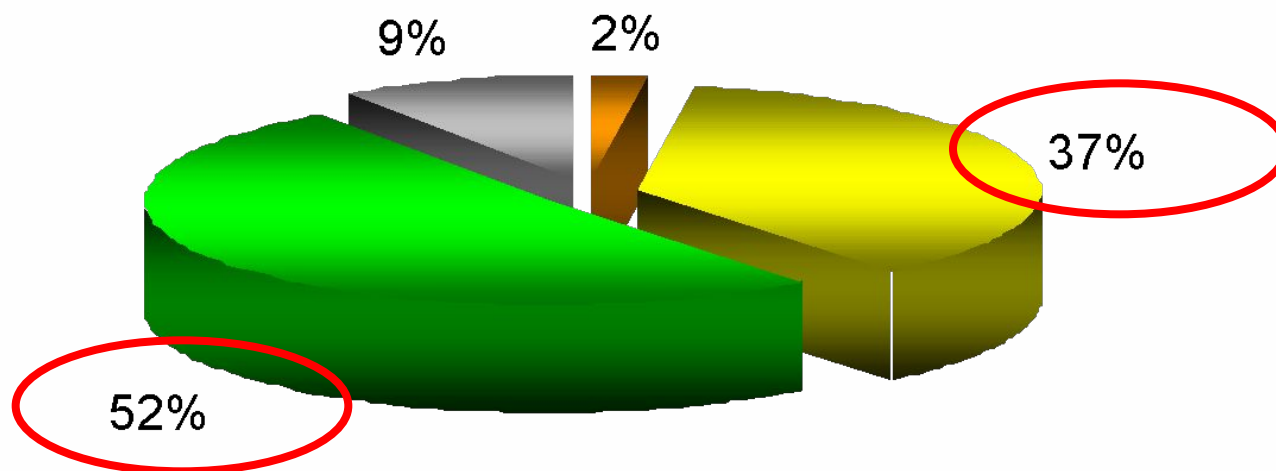
■ Скоріше позитивно

■ Не вплинуть

■ Скоріше негативно

■ Дуже негативно

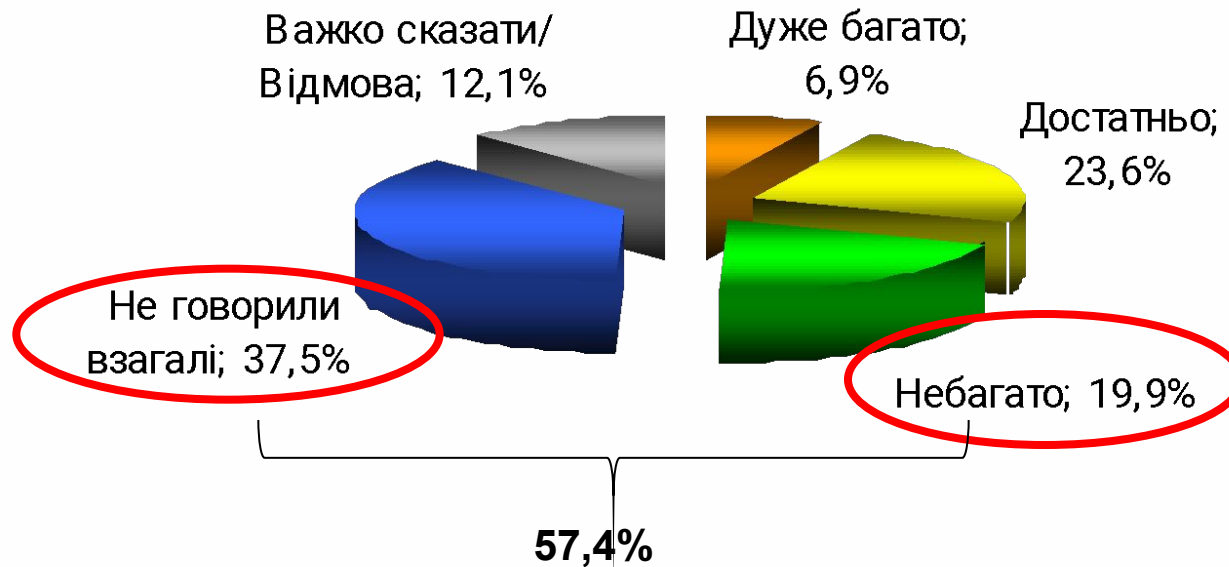
Як Ви вважаєте, що може статися з Вашою компанією?



- Вийде з бізнесу
- Не вийде з бізнесу, але буде змушена скоротити штат
- Не скоротить штат, але буде мати складність у досягненні поставлених цілей
- Важко сказати/ відмова

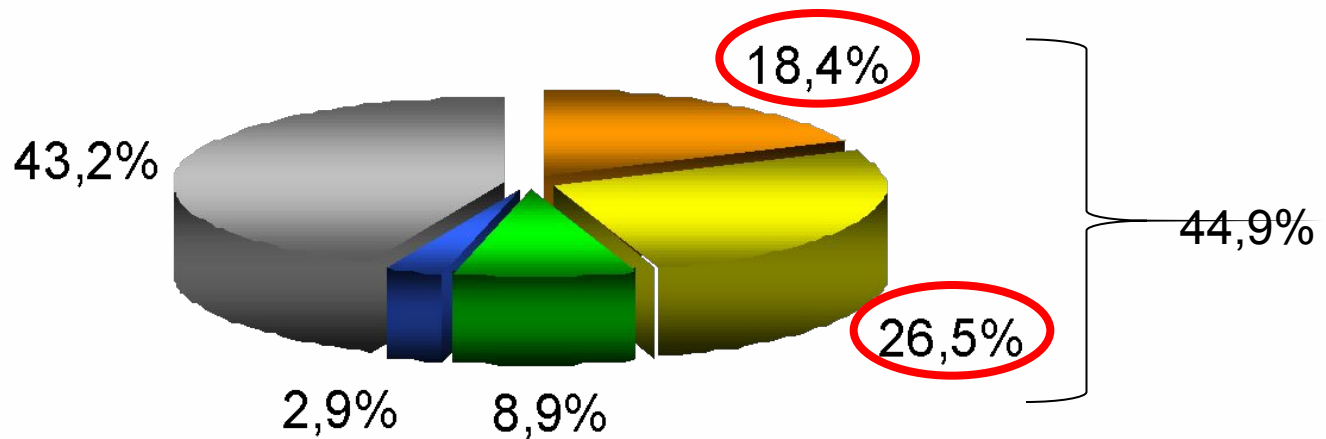
Більше половини опитаних очікують, що компанія, в якій вони працюють, не скоротить штат, але буде мати складність у досягненні поставлених цілей, а 37% очікують на скорочення.

Скільки часу протягом останнього місяця керівництво Вашої компанії приділяє донесенню інформації про вплив фінансової кризи на компанію?



Лише 23,6% опитаним було надано інформацію від керівництва про кризову ситуацію у достатній мірі, а з 37,5% опитаних на цю тему не говорили взагалі

Як Ви вважаєте, скільки часу має приділяти керівництво Вашої компанії донесенню інформації про вплив фінансової кризи на компанію?



- Набагато більше, ніж вони це роблять
- Трохи більше, ніж вони це роблять
- Трохи менше, ніж вони це роблять
- Набагато менше, ніж вони це роблять
- Важко сказати/ Відмова

44,9% опитаних бажають отримувати більше інформації від керівництва щодо кризи

Кому довіряють в контексті інформації про теперішні економічні та фінансові проблеми

Чи можна довіряти...



■ Так, можна довіряти ■ Ні, не можна довіряти ■ Не знаю/ Відмова

Рівень недовіри до керівництва стосовно питань кризи - найвищий. В той же час, найбільша довіра - до співробітників і безпосереднього начальства

Основні висновки дослідження

- Керівництво українських компаній приділяє мало уваги інформуванню співробітників про наслідки економічної кризи для їхніх підприємств
- Українці песимістично оцінюють вплив кризи на власний добробут та на компанії, в яких вони працюють
- Населення найбільше очікує скорочення штату та складності в досягненні поставлених бізнес цілей та виконанні планів
- Зайняті вважають, що їхні керівники мали б більше часу приділяти інформуванню колективу про поточну ситуацію та її наслідки
- Існує брак минулого досвіду та загальний низький рівень розвитку внутрішніх комунікацій у більшості українських компаній
- Приблизно однакова ситуація інформаційного вакууму та відсутності уявлень про ідеальну роль керівників як носіїв інформації спостерігається як серед представників робітничих професій та торгівлі, так і серед офісних службовців
- Найбільше українці довіряють в питаннях кризи своїм співробітникам, колегам та своїм безпосереднім начальникам. Найменший рівень довіри існує по відношенню до зовнішніх аудиторій - клієнтів та бізнес-партнерів.

Рекомендації від PRP Ukraine

- Проявити свою тверду лідерську позицію - постійно комунікувати співробітникам про позицію компанії, її плани та проблеми, про ситуацію на ринку
- Більше уваги приділяти внутрішнім комунікаціям, в тому числі регулярним зустрічам з командою, інформаційним повідомленням поштою, спільного аналізу поточної ситуації в компанії
- Підкріплювати інформацію, надану топ-менеджером, і на горизонтальному рівні - через безпосередніх керівників та співробітників
- Бути відкритими і відвертими зі своїми командами в цей складний час і, таким чином, мати можливість спростовувати чутки та підтримувати добре ім'я компанії. Адже репутація компаній будується саме на тому, як керівники реагують і ведуть себе під час кризи.